

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET
PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR**



*Diajukan kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Makassar untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi*

NURAHMAH LATIEF

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

**PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET
PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR**

*Diajukan kepada Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas
Ekonomi, Universitas Negeri Makassar untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan Ekonomi*

**NURAHMAH LATIEF
NIM 1594040009**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
MAKASSAR
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, menerangkan bahwa :

Nama : Nurahmah Latief
Nomor Stanbuk : 1594040009
Prodi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi
Judul Skripsi : Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet
Penjualan *Handphone* Pada Dp Store Makassar.

Dengan pembimbing masing-masing :

1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si

2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Benar adalah hasil karya sendiri, bebas dari hasil jiplakan/plagiat. Pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan apabila dikemudian hari ditemukan ketidakbenaran, maka saya bersedia dituntut sesuai hukum yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebagai tanggung jawab moral untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, Agustus 2019

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi FE UNM



Muhammad Dinar, S.E., M.S
NIP. 19591217 198702 1 002

Yang Membuat Pernyataan,

Nurahmah Latief
NIM. 1594040009

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing yang ditunjuk berdasarkan surat persetujuan Dekan fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, Nomor: 401/UN36.22/KM/2019 untuk membimbing saudara:

Nama : Nurahmah Latief
NIM : 1594040009
Program Studi : Pendidikan ekonomi
Judul Skripsi : "Pengaruh media sosial instagram terhadap omzet penjualan handphone pada DP Store Makassar"

Menyatakan bahwa laporan hasil penelitian ini telah diperiksa dan siap untuk diajukan di depan Panitia Penguji Skripsi Strata (S1) Program Studi Pendidikan Ekonomi S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Makassar, Senin 10 Juni 2019

Pembimbing I


Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si

NIP : 19510106 197903 1 001

Pembimbing II


Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

NIP : 19850906 201012 1 007

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh Nurahmah Latief Nomor Induk Mahasiswa 1594040009, berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan *Handphone* Pada Dp Store Makassar” telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, dengan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Nomor: 1401/UN.36.22/KM/2019 tanggal 26 Februari 2019, untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan, pada Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar pada hari Senin, 26 Februari 2019.

Disahkan oleh
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Makassar

Dr. H. Muhammad Azis, M.Si
NIP. 1951 1231 198601 1 005

Panitia Ujian :

1. Ketua : Dr. H. Muhammad Azis, M.Si (.....)
2. Wakil Ketua : Sahade S.pd., M.pd (.....)
3. Sekretaris : Muh. Ihsan Said, S. E, M. Si (.....)
4. Pembimbing I : Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M. Si (.....)
5. Pembimbing II : Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd (.....)
6. Penguji I : Muhammad Dinar, S.E., MS (.....)
7. Penguji II : Dr. Mustari, S.E., M.Si (.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jangan Selalu Katakan Apa Yang Kau Ketahui, Tapi Selalu Ketahui Apa Yang Kau Katakan”

(Claudius)

“Masa Depan Adalah Milik Mereka Yang Percaya Tentang Mimpi-Mimpi Mereka”

(Elanor Roosevelt)

“Menuntut Ilmu Adalah Wajib Bagi Setiap Muslim”

(HR.Ibnu Majah)

“Hidup Mulia Dengan Ilmu, Mati Muliah Dengan Mewariskan Ilmu”

(Nurahmah Latief)

Skripsi Ini Kupersembahkan Kepada Kedua Orang Tuaku Tercinta

Karya ini
kupersembahkan
kepada:

Ibunda dan almarhum Ayahanda tercinta yang telah merawatku dengan penuh kasih sayang dan selalu mendoakan, memberikan semangat dan bimbingan dengan tulus ikhlas serta selalu mendukungku dalam setiap usahaku. Kerabat dan sahabat-sahabatku tersayang yang selalu mendoakan dan mendukungku Dosen dan almamaterku yang telah memberi ilmu dan pengalaman yang berharga dalam hidupku. Terimakasih atas dukungan dan motivasi yang telah kalian berikan.

ABSTRAK

NURAHMAH LATIEF. 1594040009 (*Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada Dp Store Makassar*), Skripsi Program S1 Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Pembimbing I: Prof.Dr.H. Salamun Pasda, M.Si dan Pembimbing II: Muhammad Hasan, S.Pd, M.Pd.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan di dunia bisnis begitu pesat. Sehingga mendorong pelaku bisnis untuk berupaya menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. salah satu cara yang dilakukan adalah menerapkan kegiatan promosi seperti media sosial instagram. Hal ini dilakukan oleh pemilik usaha Dp Store Makassar untuk menarik konsumen sehingga dapat meningkatkan omzet penjualan.

Fokus masalah dalam penelitian ini adalah media sosial dan omzet penjualan yang selalu berubah-ubah sehingga pedagang handphone Dp Store Makassar memperkuat promosi melalui media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 45 orang yang ditentukan secara *Proporsional cluster Random Sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di Dp Store Makassar. Hal ini disebabkan karena Media sosial instagram dipengaruhi oleh beberapa hal, Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial instagram Dp Store Makassar menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam Dp Store Makassar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Dp Store Makassar.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, dan Omzet Penjualan

KATA PENGANTAR



Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah Nya, sehingga skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar” ini dapat penulis selesaikan sebagai tugas akhir untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Pendidikan (S.Pd.) pada program studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Segala usaha dan upaya telah penulis lakukan untuk menyelesaikan skripsi ini sebaik mungkin, namun penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak luput dari berbagai kekurangan, sehingga kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun, sangat penulis harapkan demi perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Husain Syam, M.TP. Rektor Universitas Negeri Makassar beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Azis, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar beserta jajarannya yang telah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian dan menyelesaikan tugas akhir skripsi.

3. Bapak Muhammad Dinar, SE.,M.S. Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.
4. Bapak Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si sebagai pembimbing I yang senantiasa dengan senang hati memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi kepada penulis selama menempuh pendidikan di Universitas Negeri Makassar.
5. Bapak Muhammad Hasan, S.Pd.,M.Pd sebagai pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penulisan skripsi.
6. Bapak Muhammad Dinar, SE.,M.S. sebagai penguji I yang dengan ketulusan hati dalam memberikan saran, bimbingan dan petunjuk dalam penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Dr. Mustari, S.E., M.Si sebagai penguji II dalam penulisan skripsi ini yang senantiasa memberikan masukan yang berupa kritik dan saran kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Dosen di lingkungan Fakultas Ekonomi khususnya Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi yang telah mendidik penulis selama dalam proses perkuliahan. Demikian pula para karyawan yang banyak membantu dalam bidang administrasi guna kegiatan akademik.
9. Untuk orang-orang terdekatku yang saya anggap sebagai saudara, Riska am, nining, winda wulandari, verya, andi hayati, andirini anggraeni, ratih, rahmi, nirma, andi nasrun, herman, iqbal, regal, nita pratiwi, srisuci, nurhayani, hamka, adi, azwar, srisuci yang selalu setia menemaniku selama ini dalam suka maupun duka, kebersamaan bersama kalian tidak akan terlupakan. dan

teman teman KKN PPM 2018 universitas negeri makassar terkhususnya Desa wiringtasi, kecamatan suppa, kabupaten pindrang.

10. Untuk saudara-saudariku keluarga besar Improvement 015, Pendidikan Ekonomi FE UNM dan saya ucapkan terima kasih atas suka dukanya selama proses perkuliahan.

Teristimewah penulis menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya dengan segala cinta dan hormat kepada kedua Orangtua saya ayahanda almarhum ayahanda tercinta H.Abd Latief dan Ibunda saya Hj. Sumarni serta saudara kandung saya Andi supriadi,Erwin,dan Afrial yang telah mencurahkan segala cinta, kasih sayang dan perhatiannya dengan keikhlasannya tiada tara, disertai doa yang tak henti-hentinya kepada Allah SWT demi keberhasilan dan motivasi penulis.

Mudah-mudahan skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi penyusun sendiri dan semua pihak yang membutuhkan. Atas segala bantuan dan partisipasi yang telah diberikan semoga menjadi amal saleh dan mendapat balasan yang berlipat ganda oleh Allah SWT. Amin Amin

Makassar, 2019

Nurahmah Latief

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR	
A. Pemasaran	10
B. Media Sosial.....	15
C. Konsep Instagram.....	19
D. Konsep Penjualan.....	25

E. Konsep Omzet Penjualan	27
F. Indikator Omzet Penjualan.....	31
G. Hubungan Media Sosial terhadap Penjualan.....	31
H. Penelitian Terdahulu	33
I. Kerangka Berfikir.....	35
J. Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Desain Penelitian	36
B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
C. Populasi dan Sampel	39
D. Sampel.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41
F. Teknik Analisis Data.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	50
B. Karakteristik Responden	50
C. Analisis Statistic Deskriptif	52
D. Analisis Statistic Inferensial.....	59
E. Uji Hipotesis Penelitian	61
F. Analisis Korelasi	63
G. Pembahasan.....	64

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	72
---------------------	----

B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Grafik Pengguna Internet Dalam Lima Tahun Terakhir	2
Tabel 1.2	Data Perkembangan Omzet Penjualan Dp Store Makassar Tahun 2014-2018	6
Tabel 2.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Skor alternatif jawaban kuesioner/angket untuk variabel media social instagram dan omzet penjualan.....	39
Tabel 3.2	Jumlah Populasi.....	39
Tabel 3.3	Hasil uji validitas media sosial instagram (X)	43
Tabel 3.4	Hasil uji validitas Omzet Penjualan (Y).....	44
Tabel 3.5	Uji Reabilitas Variabel Penelitian	45
Tabel 3.6	Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan	49
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.....	51
Tabel 4.3	Analisis Statistik Deskriptif	53
Tabel 4.4	Distribusi Frekuensi Kategori Media Sosial Instagram	54
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Indikator Pendidikan.....	55
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Indikator Fungsi Berbagi Video dan Foto	55
Tabel 4.7	Distribusi frekuensi Mampu Menekan Biaya Promosi Produk Agar Produk Barang Dan Jasa Mudah Dikenal	56
Tabel 4.8	Distribusi Frekuensi Omzet Penjualan	57
Tabel 4.9	Distribusi Frekuensi Indikator Harga Jual	57
Tabel 4.10	Distribusi Frekuensi Indikator Produk	58
Tabel 4.11	Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	59

Tabel 4.12 Uji Linearitas Data Anova Table	60
Tabel 4.13 Uji linearitas data	61
Tabel 4.14 Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients ^a	62
Tabel 4.15 Uji analisis korelasi Model Summary ^b	64
Tabel 4.16 Tabel Hasil Penelitian	68
Tabel 4.17 Media Sosial.....	69
Tabel 4.18 Omzet Penjualan	70
Tabel 4.19 Tabel Indikator Yang Paling Dominan	70
Tabel 4.20 Omzet Penjualan	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berfikir	35
Gambar 3.1	Pola Hubungan Variable.....	36
Gambar 3.2	Skema Desain Penelitian	37

BAB I

PENDAHULUAN

F. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *E-marketing*.

E-marketing adalah sisi pemasaran dari *E-commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet. *E-commerce* adalah sistem penjualan yang berkembang setelah ditemukan Internet. Sistem pemasaran atau penjualan seperti ini bisa menjangkau seluruh dunia pada saat yang bersamaan tanpa harus mendirikan kantor cabang di semua negara. Selain itu juga bisa dilakukan 24 jam tanpa berhenti. Dengan hanya melalui unit komputer yang terhubung ke Internet, perusahaan dapat memasarkan produk-produknya. (Arifin, 2003: 101).

Dengan adanya persaingan global, banyak yang bermunculan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang ingin mengembangkan usahanya untuk memperoleh kemajuan dalam dunia bisnis dan berkarya, yang mana setiap UKM bertujuan untuk meningkatkan perekonomian dan mengurangi angka pengangguran (yunadi dan wiwik, 2018)

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah

untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Data yang dilansir situs www.sigmanews.us, menunjukkan 7 situs social media terpopuler di tahun 2013, *Facebook* menduduki posisi pertama, disusul *Whatsapp*, *Line*, *Twitter*, *Instagram*, dan *Blackberry Messenger* (tekno.tempo.co). Selain itu, jumlah pengguna internet Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. Hal ini bisa dilihat dari grafik yang terus meningkat dari data tahun 2013-2017 versi APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia).

Tabel 1.1
Grafik Pengguna Internet Dalam Lima Tahun Terakhir

Tahun	Penduduk (Juta)	Perkembangan (%)
2013	82	-
2014	88,1	7,43
2015	110,2	25,08
2016	132,7	20,63
2017	143,26	7,95

Sumber: APJII.com

Berdasarkan tabel 1.1, dapat di simpulkan bahwa penggunaan internet di Indonesia jauh meningkat setiap tahunnya. Menurut data survei APJII, pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 telah mencapai 143 ,26 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 54,68 persen dari total populasi 262 juta orang. Dibandingkan hasil sebelumnya 132,7 juta jiwa. Pengakses internet pada tahun lalu tumbuh 7,9 Persen dari tahun sebelumnya dan tumbuh lebih dari 600 Persen dalam 5 tahun terakhir. Pengguna internet akan terus bertambah seiring makin

luasnya jangkauan layanan internet di tanah air. Makin banyaknya menara *Base Transceiver Station* (BTS) yang dibangun oleh para operator maupun penyedia jasa layanan seluler, pembangunan jaringan kabel *fiber* optik [Palapa Ring](#) akan meningkatkan layanan internet di Indonesia, terutama bagian timur. Seperti diketahui, saat ini banyak pekerjaan yang harus diselesaikan dengan menggunakan bantuan jaringan internet.

Media sosial memunculkan Media sosial *marketing* untuk membujuk konsumen dengan media sosial pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis dalam memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Irfan (2014) dalam penelitian sebelumnya, media sosial *marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *instagram* dan sebagainya.

Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang dimiliki oleh pelaku bisnis melalui internet *marketing*. Sedangkan Media sosial *marketing* menurut Gordhamer merujuk kepada Prastyo (2014), merupakan penggunaan media sosial yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran, dimana perusahaan menginginkan perubahan dari “*trying to sell*” menjadi “*making connection*” dengan pelanggan. Media sosial *marketing* juga membuat komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih dekat, lebih mencoba menunjukkan sebuah *brand* daripada mencoba untuk mengontrol *image*. Dari penelitian-penelitian sebelumnya juga didapatkan hasil bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki kesempatan bagi penjual dan pembeli untuk saling berinteraksi. Media sosial digunakan sebagai alat untuk

melakukan pemasaran, semua media sosial sekarang sudah saling terintegrasi (Saragih 2015).

Berdasarkan penelitian Harmoni dan Riyantoro (2013) mengenai Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi mempermasalahkan batas jarak, ruang, dan waktu banyak orang dengan mudah dan gratis. Teknologi informasi dan media sosial melahirkan internet, internet menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khususnya sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan), hal itu secara tidak langsung dapat mempengaruhi *omzet* sebuah perusahaan. (Menurut Kaplan dan Haenlein 2010:60).

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri.

Popularitas Instagram menjadi hal strategis bagi para pebisnis untuk memasarkan produk, hanya dengan cara membagikan foto dalam waktu beberapa menit saja, produk yang ditawarkan dapat dilihat oleh seluruh pengguna akun Instagram tanpa mengeluarkan banyak biaya dan tenaga. Selain menjadi media sosial yang mudah digunakan, Instagram kini menjadi media sosial yang paling diminati oleh banyak orang. Faktanya untuk saat ini terbukti pengguna Instagram di Indonesia mencapai 400 juta pengguna aktif berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016.

Cara menggunakan sosial media Instagram ini cukup mudah karena pelaku bisnis tinggal membuka akun, mengupload gambar yang disertai dengan deskripsi produk. Dengan begitu para pengunjung sudah bisa melihat produk yang Anda tawarkan melalui gambar tersebut.

Media sosial *instagram* lebih mudah difahami dan mudah ditelan oleh manusia pada berbagai skala usia dan lokasi karena media sosial ini menyediakan layanan utama dalam bentuk gambar dan video sehingga orang tidak kesulitan untuk melihat gambar , iklan atau browsur yang kita share lewat *instagram*.

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat maka tidak heran kalau setiap daerah/kota-kota lainnya terdapat *outlet-outlet handphone* baru yang bermunculan. Perkembangan teknologi setiap tahun bisa membawa dampak positif terhadap produsen *handphone* karena permintaan pasar akan meningkatkan omzet penjualan. Dilihat dari masyarakat kota Makassar rata-rata sudah bekerja dengan mempunyai penghasilan yang besar tidak heran para konsumen mengikuti *trend* yang terjadi di kalangan para artis dengan membeli *handphone* baru dengan fitur-fitur yang jauh lebih lengkap. Perkembangan *handphone* di zaman sekarang sudah mengalihkan fungsi utamanya *handphone* yaitu untuk *telephone* dan mengirim pesan, melainkan sekarang mereka cuma menggunakan aplikasi seperti *Whatsapp* sudah bisa untuk menanyakan kabar seseorang atau untuk mendapatkan informasi lainnya.

Toko Dp Store Makassar merupakan sebuah toko berbasis *offline and online* yang menjual beragam jenis *handphone*, baik itu baru maupun bekas. Toko Dp store Makassar terletak di jalan Talasalapang kecamatan Rappocini di kota

Makassar Selain itu, toko tersebut juga menjual barang ori maupun kw. Dalam pemasarannya Dp store memanfaatkan media sosial *instagram* untuk memasarkan produk jualannya. Berikut merupakan data penjualan toko Dp Store Makassar selama lima tahun terakhir:

Tabel 1.2
Data Perkembangan Omzet Penjualan Dp Store Makassar
Tahun 2014-2018

No	Tahun	Omzet (Rp)	Perkembangan (%)
1	2014	208.850.000	-
2	2015	267.080.000	27,88
3	2016	328.350.000	22,94
4	2017	360.030.000	9,64
5	2018	315.610.000	-12,34

Sumber : pedagang Dp store Makassar

Berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan omzet penjualan handphone dari tahun 2014 sampai pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2018 mengalami penurunan omzet yang cukup drastis sebesar Rp. 315.610.000 dengan presentase perkembangan 12,34%. Hal ini yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang pengaruh media sosial instagram terhadap omzet penjualan handphone Dp Store di kota Makassar. Selain itu lokasi dari (Outlet) Dp Store kurang strategis untuk penjualan sehingga membutuhkan salah satu kegiatan pemasaran yaitu promosi.

Tabel 1.2 diatas dapat diketahui adanya penurunan yang drastis pada tahun 2018 sehingga pedagang *handphone* Dp Store Makassar memperkuat

pemasaran melalui media sosial *instagram*. Diantara semua media sosial yang ada, peneliti membatasi *instagram*, dan mengangkat *instagram* sebagai media sosial yang akan diteliti karena menurut observasi awal sudah dilakukan oleh peneliti, *instagram* lah media yang paling sering digunakan untuk mengiklankan maupun memasarkan produk Handphone pada Dp Store Makassar.

Maka dari itu berdasarkan hal yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul “ **Pengaruh Media Sosial *instagram* Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar** ”.

G. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh media sosial *instagram* terhadap omzet penjualan *Handphone* pada Dp store Makassar?
2. Apakah media sosial *instagram* berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan *Handphone* pada Dp Store Makassar?

H. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui Seberapa besar pengaruh media sosial *instagram* terhadap omzet penjualan *Handphone* pada Dp store Makassar?

2. Untuk mengetahui Pengaruh media sosial *instagram* terhadap omzet penjualan *Handphone* pada *Dp Store* Makassar.

I. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui efektivitas promosi melalui media sosial *instagram* terhadap omzet. Hal tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang dan masa yang akan datang.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi bagi peneliti lain yang berminat untuk melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya melalui media sosial *instagram* dalam sistem pemasaran.
3. Bagi akademik dapat menjadi referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

J. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan proposal penelitian ini, maka penulisannya dibagi secara sistematis. Bertujuan untuk memperluas gambaran secara umum tentang hal-hal yang di uraikan dalam pembahasan lebih lanjut adapun sistematika penulisan proposal penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar belakang

- B. Rumusan masalah
- C. Tujuan penelitian
- D. Manfaat penelitian
- E. Sistematika penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Tinjauan pustaka
- B. Penelitian terdahulu
- C. Kerangka Pikir

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Variabel & desain penelitian
- B. Defenisi operasional
- C. Populasi & sampel
- D. Teknik analisis data
- E. Jadwal penelitian

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

K. Pemasaran

Philip Kotler (2004) , menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Menurut W. Stanton, pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, meempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

The american Marketing Association (AMA) (Anita: 2011) mengemukakan bahwa:

”Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan implementasi dari konsep, pricing, promosi dan distribusi (ide, produk maupun jasa), sehingga dapat diciptakan pertukaran agar dapat memuaskan kebutuhan pelanggan dan perusahaan sekaligus”.

Berdasarkan pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan danpertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

E-Marketing merupakan bagian dari pemasaran yang ada pada *e-commerce* yang mana penjual mempunyai tujuan khusus dalam strategi pendistribusian, promosi, penetapan harga produk terhadap target *segment* pasar melalui media internet atau media lain (sosmed). Dengan *E-Marketing* dapat

menjangkau semua lapisan masyarakat baik lokal, nasional bahkan internasional keuntungan lainnya masyarakat tidak harus datang langsung ke lokasi penjual. *E-Marketing* dapat dilakukan dengan biaya yang sangat murah bahkan ada yang gratis (Jatmika, 2017).

Berdasarkan pendapat Mohammed et.al (2003) pengaruh internet *marketing* terhadap strategi pemasaran perusahaan ada 4 cara yakni:

1. Peningkatan Segmentasi

Dengan adanya internet segmentasi pasar semakin luas, karena jangkauan pemasaran semakin luas. Internet tidak membatasi luasnya jangkauan pemasaran karena seluruh konsumen di seluruh dunia dapat mengaksesnya dengan mudah.

2. Mengembangkan strategi lebih cepat dalam *cycle time*

Dengan adanya alur perputaran waktu yang lebih cepat dan mudah maka strategi pemasaran dapat dengan lebih cepat pula dikembangkan.

3. Peningkatan pertanggung jawaban dari usaha pemasaran

Informasi yang dapat diperoleh dengan cepat dan mudah dapat meningkatkan strategi perusahaan untuk dapat lebih meningkat. Sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih transparan.

4. Peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi *operasional* bisnis.

Adanya integrasi antara strategi pemasaran perusahaan dan strategi pemasaran melalui internet akan meningkatkan strategi bisnis dan strategi operasional.

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler, 2008). Dalam membuat rencana strategi pemasaran yang baik diperlukan analisis yang tepat yang prosesnya melibatkan 3 langkah dalam pemasaran yaitu *Segmenting, Positioning and Targeting*.

Menurut Tjiptono (2008) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau *segmen – segmen* yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku atau respon terhadap program pemasaran spesifik.

Menurut Tjiptono (2012) pengertian pasar sasaran adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan.

Menurut Kotler (2008) *positioning* adalah cara produk didefinisikan oleh konsumen terhadap atribut penting, tempat dimana produk berada dalam pikiran konsumen dibandingkan produk pesaing. Dengan kata lain *positioning* adalah suatu tindakan atau langkah -langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya penawaran nilai, dimana dalam satu segmen tertentu konsumen mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaingnya

Menurut Kothler (2008) bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya yang terdiri dari “empat P” yaitu:

1. Produk (*product*), kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran meliputi : ragam, kualitas, desain. fitur, nama merek, dan kemasan.
2. Harga (*price*), adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk meliputi: daftar harga, diskon potongan harga, periode pembayaran, dan persyaratan kredit.
3. Tempat (*place*), kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran meliputi: Lokasi, saluran distribusi, persediaan, transportasi dan logistik ;
4. Promosi (*promotion*) berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya meliputi : Iklan dan promosi penjualan (Kotler, 2008).

Terry (dalam Satrianegar, 2009) mengatakan, ada enam sumber daya pokok dari manajemen, yaitu:

1. *Men and women*
2. *Materials*
3. *Machines*
4. *Methods*
5. *Money*
6. *Markets*

Man and woman merujuk pada sumber daya manusia yang dimiliki oleh organisasi. Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja, sebab

pada dasarnya manusia adalah makhluk kerja. Oleh karena itu, manajemen timbul karena adanya orang-orang yang berkerja sama untuk mencapai tujuan.

Money atau Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar dalam perusahaan. Oleh karena itu uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, alat-alat yang dibutuhkan dan harus dibeli serta berapa hasil yang akan dicapai dari suatu organisasi.

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya juga harus dapat menggunakan bahan/materi-materi sebagai salah satu sarana. Sebab materi dan manusia tidak dapat dipisahkan, tanpa materi tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki.

Machine atau Mesin digunakan untuk memberi kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar serta menciptakan efisiensi kerja. Sedangkan metode adalah suatu tata cara kerja yang memperlancar jalannya pekerjaan *manager*. Sebuah metode dapat dinyatakan sebagai penetapan cara pelaksanaan kerja suatu tugas dengan memberikan berbagai pertimbangan-pertimbangan kepada sasaran, fasilitas-fasilitas yang tersedia dan penggunaan waktu, serta uang dan kegiatan usaha. Perlu diingat meskipun metode baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai

pengalaman maka hasilnya tidak akan memuaskan. Dengan demikian, peranan utama dalam manajemen tetap manusianya sendiri.

Market atau pasar adalah tempat di mana organisasi menyebarluaskan (memasarkan) produknya. Memasarkan produk sudah barang tentu sangat penting sebab bila barang yang diproduksi tidak laku, maka proses produksi barang akan berhenti. Artinya, proses kerja tidak akan berlangsung. Oleh sebab itu, penguasaan pasar dalam arti menyebarkan hasil produksi merupakan faktor menentukan dalam perusahaan. Agar pasar dapat dikuasai maka kualitas dan harga barang harus sesuai dengan selera konsumen dan daya beli (kemampuan) konsumen.

L. Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan *brand* suatu perusahaan.

Dari sudut pandang bisnis, Media Sosial adalah tentang Memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009). Media sosial adalah tempat, alat bantu, layanan yang memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri mereka untuk bertemu dan berbagi dengan rekan lainnya melalui teknologi internet. Media Sosial adalah fase perubahan bagaimana orang menemukan,

membaca, berbicara, dan membagi-bagikan informasi, berita, data kepada orang lain. Media Sosial menjadi sangat populer karena kemudahan dan memberikan kesempatan kepada orang-orang untuk dapat terhubung secara online dalam bentuk hubungan personal, politik dan kegiatan bisnis. Media Sosial menyediakan layanan komunikasi sosial. (Kartika, 2013).

Media sosial merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah *Facebook* dan *Instagram*. Hal ini biasanya dilakukan melalui Internet dan jaringan komunikasi mobile. Saat ini praktek pemasaran melalui social media sedang dinikmati oleh para eksekutif dan profesional untuk mempromosikan merek dan pemasaran.

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories."*, adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."*, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective."*, adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk

membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.

4. *Connection: “The relationships we forge and maintain.”*, adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut Erdogmus & Çiçek (2012) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, jasa mereka melalui saluran sosial online dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional.

Media Sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal, antara lain:

1. Sarana internet yang kini manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat; termasuk menggunakannya untuk ‘bermain’ di jejaring sosial.
2. Banyaknya Media Sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah; bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyak nya Media Sosial.
3. Mudah nya prosedur penyebaran informasi di Media Sosial; pebisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media sosial tertentu.

4. Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media sosial, termasuk ketika ada postingan baru dari pebisnis tertentu; sehingga informasi bisa diketahui dengan cepat.
5. Jangkauan yang luas; artinya, satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang.

Menurut Kotler dan Keller merujuk kepada Wurinanda (2015)

menerangkan bahwa media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya.

Media Sosial terbagi menjadi tiga jenis, yaitu:

1. *Online Communities and Forums*

Online communities and forums dibentuk oleh konsumen dan sekelompok konsumen tanpa adanya pengaruh iklan dan afiliasi perusahaan atau mendapatkan dukungan dari perusahaan. Anggota yang tergabung dalam *online communities* dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan satu anggota lainnya melalui *posting, instant messaging, and chat discussion* tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk dan merek.

2. *Blog-gers*

Blog merupakan catatan jurnal online yang diperbarui secara berkala dan merupakan saluran yang penting bagi *Word of Mouth*.

3. *Social Networks*

Social Networks merupakan kekuatan yang penting dalam kegiatan pemasaran baik *bussiness to customer and bussiness to bussiness*. *Social networks* dapat berupa situs jejaring sosial, seperti *Facebook, MySpace, Linked, and Twitter*.

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosi melalui media sosial (Kurniawan 2015), adalah :

1. Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
2. Jangkauan luas dan tak terbatas.
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
4. Penyebaran informasi cepat.
5. Akses konsumen mudah.
6. Waktu promosi 24 jam
7. Rawan akan resiko.
8. Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio).

M. Konsep Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbasis Android yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Nama *Instagram* berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “instan”, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. *Instagram* juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan

cepat. Sama halnya dengan *Instagram* yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah *Instagram* berasal dari instan-telegram.

1. Manfaat *Instagram*

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. *Instagram* juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, *Instagram* merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia.

Pentingnya *Instagram* sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola *Instagram* dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui *Instagram*. Dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan teman-temannya, berkomunikasi dengan orang baru, atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang, berdakwah, dan lain-lain.

2. Fitur-fitur yang terdapat di *Instagram*

Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto dan video tersebut kesemua orang yang mengikuti akunnya di *Instagram*. *Instagram* juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat *story* yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan *story* tersebut. Bahkan pengguna juga dapat melakukannya secara *live* sehingga pengikut pengguna tersebut dapat

langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi dengannya menggunakan komentar.

Tidak hanya itu *Instagram* menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengolah foto & video sebelum dibagikan ke akun *Instagram*, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bambang dwi atmoko, fitur *Instagram* ada *Lux*, *Filter*, *Tilt-shift*, *Hastag* (#), *Mentions*, *Follow*, *Share*, *Like* and *comment*.

Hastag merupakan fitur ataupun konten dari *Instagram* yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap *update*-an dan untuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan untuk menemukan foto ataupun video termasuk tentang keislaman yang tersebar di *Instagram* dengan label tertentu.

Mentions merupakan fitur ataupun konten dari *Instagram* yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun kita maupun dari akun lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencantumkan di caption ataupun saat menggunakannya di kolom komentar.

Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari *Instagram*, karena *Instagram* adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di *Instagram*, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan *follow*. *Like* & *comment* merupakan fitur ataupun konten dari *Instagram* yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa

besar kualitas foto ataupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam caption. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan.

Kelebihan Instagram sebagai Media Promosi Bisnis

1. Butuh Modal yang Minim (Bahkan hampir Gratis!!)

Bukankah Aplikasi Instagram itu gratis? Iya benar, untuk mendownload aplikasi Instagram memang gratis. Namun perlu diingat bahwa untuk menggunakan aplikasi Instagram membutuhkan PC/Laptop/Smartphone/Tablet bukan? Ditambah dengan biaya koneksi Internet. Ini adalah modal untuk berbisnis di Instagram. Modal ini bisa terhitung kecil, apalagi saat ini hampir semua kalangan memiliki gadget yang kompatibel untuk Instagram, coba bandingkan jika kamu harus menyewa domain dan hosting, seperti halnya website-website toko online, tentu membutuhkan biaya yang lebih besar, bukan?

2. Jumlah Pengguna yang Sangat Banyak

Seperti yang telah saya sebutkan di awal pembahasan ini, di Indonesia pengguna aktif Instagram mencapai 22 juta pengguna, ini menjadi pangsa pasar yang sangat potensial untuk memulai dan mengembangkan bisnis.

3. Pangsa Pasar yang Melek Perkembangan Teknologi

Para pengguna Instagram sudah pasti melek teknologi, dengan kata lain mereka sebagai pengguna aktif Instagram pada umumnya juga menggunakan twitter dan facebook, sehingga memudahkan kamu dalam berpromosi.

4. Media Utama Berupa Foto (Dan Juga Video)

Ini adalah salah satu keunggulan Instagram dari social media lainnya. Sebagai social media yang memang mengutamakan upload foto, menjadikan Instagram sebagai primadona bagi pebisnis yang lihai dalam melihat peluang dengan menampilkan kualitas foto terbaik dan penyajian foto untuk menarik minat pelanggan. Ingat! Manusia adalah termasuk makhluk Visual! Artinya mudah tertarik dari apa yang ia lihat.

5. Mudah Untuk Digunakan Siapa Saja

Tidak membutuhkan skill khusus untuk menggunakan Instagram, cukup upload foto, like, Kekurangan Instagram sebagai Media Promosi Bisnis

a. Wajib Update Secara Terus Menerus

Seperti halnya Twitter, Instagram memiliki timeline yang bergerak secara cepat, akibatnya kamu sebagai si pemilik bisnis harus mengupdate konten/foto/video secara berkala agar pelanggan dapat melihat produk yang ditawarkan, jika tidak produk kamu jarang dilihat oleh pelanggan diakrenakan “tenggelam” oleh postingan orang lain.

b. Banyaknya Komentar bersifat Spam

Banyaknya orang atau online shop lain yang melakukan komentar spam, membuat Instagram sedikit tidak menyenangkan, karena komentar spam biasanya berisi komentar yang tidak begitu penting. Tapi kamu bisa menyiasati ini dengan mengatur Moderator Komentar pada bagian Setting (Pengaturan) akun Instagram kamu.

c. Kurang praktis dalam hal transaksi langsung

Instagram memang tidak didesain secara khusus untuk melakukan transaksi langsung, layaknya website-website E-Commerce, namun kamu dapat menyiasati hal ini dengan mencantumkan nomor kontak yang bisa dihubungi dan alamat rekening kamu untuk kebutuhan transaksi pada Biografi Akun Instagram kamu.

d. Banyak Kompetitor

Sebenarnya hal ini bukan hanya terjadi pada Instagram semata, namun pada social media lainnya pun seperti facebook dan twitter akan penuh dengan competitor yang menjual barang sejenis dengan kamu. Oleh sebab itu pendekatan kepada pelanggan sangat memegang peranan penting untuk memenangi persaingan komentar dan search kata atau hashtag yang ingin dicari. Ini terbilang mudah.

6. Indikator Media sosial Instagram

Variabel independen atau X instagram mempunyai indikator yang diungkapkan oleh (lim & Yazdanifard, 2016):

a. Isi konten produk

Isi konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti *blog*, *wiki*, forum diskusi, *chatting*, *tweet*, *podcasting*, pin, gambar digital, , video, file audio, iklan, hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan *online* yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Penggunaan konten-konten yang ada pada media sosial utama paling banyak terjadi paa tahun

2005. Penggunaan konten-konten tersebut dalam sebuah media ditandai dengan lahirnya sebuah produksi penerbitan web dan konten media baru semakin banyak pengguna yang mulai berdatangan ke media sosial khususnya instagram dan situs-situs *website* yang ada dengan tujuan mereka semua untuk berbagi banyak hal seperti informasi atau bahkan foto dengan basis konten yang disediakan dalam media tersebut kepada sesama pengguna produk tersebut.

b. Fungsih berbagi video dan foto produk

Indikator yang kedua, fungsih berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial *instagram* yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke situs *web* perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya.

c. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal.

Indikator yang ketiga, Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal, yang dimaksudkan adalah agar mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap tenant dengan adanya akun official *instagram* dari TP Mall (lim & Yazdanifard, 2016).

N. Konsep Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang

definisi penjualan antara lain yaitu adalah suatu kegiatan yang ditunjukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (Moekijat, 2000: 488).

Menurut Kotler (2000: 8) Penjualan merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Aktivitas penjualan merupakan pendapatan utama perusahaan karena jika aktivitas penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik maka secara langsung dapat merugikan perusahaan. Hal ini dapat disebabkan karena sasaran penjualan yang diharapkan tidak tercapai dan pendapatan pun akan berkurang.

Solusi yang diusulkan adalah menerapkan manajemen dan teknik pemasaran produk mitra dengan menggunakan media internet (*online*). Dengan target yang diharapkan sebagai berikut:

1. Pengadaan *Website* internet marketing untuk usaha mitra sebagai penerapan *system* pemasaran dengan *Search Engine Marketing* atau SEM dan pembuatan akun-akun sosial media yaitu *Facebook*, *Instagram* dan *WhatsApp* sebagai penerapan *Social Media Marketing* bagi mitra.
2. Pendampingan maintenance website dan akun *Social Media Marketing* yaitu memberikan pelatihan dan pendampingan bagi mitra.
3. Peningkatan kemampuan komunikasi bagi mitra dalam mengelola *website* dan *Social Media Marketing*, yaitu kemampuan mitra mengkomunikasikan produk dan merk produk sehingga memiliki daftar pelanggan tetap pada website yang berpotensi melakukan pembelian produk secara berkelanjutan.

O. Konsep Omzet Penjualan

Chaniago (Nissa dan Retno, 2013) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha (dalam Nissa dan Retno, 2013: 4-6) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Menurut Kata Omzet berarti jumlah, sedang penjualan berarti kegiatan menjual barang yang bertujuan mencari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Peranan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan omset penjualan adalah sangat penting sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan rangsangan dari perusahaan selanjutnya.

Cara Meningkatkan Omzet Penjualan Tandjung (2010: 1-73), berikut jurus meningkatkan omzet penjualan, meliputi:

1. Belajar tentang perusahaan, industri, pasar, dan pesaing Perusahaan.

Salesman harus mengenal perusahaan tempat mereka bergabung, juga produk yang hendak mereka jual. Kedua faktor tersebut merupakan senjata terpenting yang harus dimiliki para salesman.

2. Menetapkan Sasaran Sasaran (*goal*)

Menetapkan sasaran adalah suatu keadaan yang ingin dicapai oleh seseorang atau organisasi, bisa dalam jangka pendek, menengah maupun panjang.

3. Mengatur Agenda Kerja

Seorang *salesman* yang efektif juga perlu membuat perencanaan yang matang.

Perencanaan sederhana seperti rute kunjungan dan daftar calon pelanggan yang hendak dikunjungi adalah kompas bagi *salesman* untuk melaksanakan aktifitas.

4. Memeriksa Perlengkapan

Setiap perusahaan perlu membekali perlengkapan tim penjualan sesuai kebutuhan dan jenis produk atau jasa yang dijual. Sering kali salesman kurang memperhatikan perlengkapan ini sebelum bertemu calon pembeli. Akibatnya, dapat mengganggu efektivitas presentasi.

5. Perhatikan Penampilan Pakaian

Pastikan pakaian rapi saat berhadapan dengan pelanggan. Perhatikan juga kombinasi warna. Rambut, Perhatikan pertumbuhan rambut. Buatlah jadwal berkala untuk memotongnya. Jangan biarkan rambut terlihat berantakan.

6. Optimis Bertemu Pelanggan

Optimis merupakan sikap selalu mempunyai harapan baik dalam segala hal serta kecenderungan untuk mengharapkan hasil yang menyenangkan.

7. Merawat Kendaraan

Mengingat kendaraan sebagai alat transportasi yang penting bagi *salesman*, Maka perawatan rutin harus dilakukan agar kendaraan tidak mogok saat hendak berangkat kerja atau ditengah perjalanan.

8. Jangan Lupa Menutup Transaksi

Bagian akhir dari serangkaian kegiatan yang harus dilakukan oleh *salesman*.

Closing bisa dikatakan sukses, bila calon pembeli melakukan transaksi pembelian.

9. Mencari Prospek Baru

Para *salesman* sering terlalu asik dengan pembeli yang sudah ada. Akibatnya, mereka jarang mencari calon pembeli baru padahal mendapatkan pembeli baru dapat meningkatkan omzet penjualan.

10. Melakukan Evaluasi

Sebuah proses penilaian atas kinerja atau kegiatan yang telah dilakukan. Evaluasi sangat berguna karena dapat menghemat biaya atau sumber daya yang diperlukan untuk kegiatan berikutnya.

11. Olahraga Bersama Rekan Salesman

Perlu memperhatikan kesehatannya, baik fisik dan mental agar mampu bekerja secara optimal.

12. Memahami Pelanggan Masing-masing

Pelanggan memiliki kebutuhan dasar yang beragam. Motif pembelian yang mereka lakukan juga berbeda. Hal ini bergantung pada faktor sosial dan ekonomi setiap pelanggan. Salesman, dalam hal ini perlu memperhatikan dan memahami kedua hal tersebut jika ingin menjual.

P. Indikator Omzet Penjualan

Variabel dependen Y (Omzet Penjualan) mempunyai indikator:

1. Harga Jual

Indikator pertama, indikator yang mencirikan harga yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (stanton,1998)

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dan manfaat

2. Produk

Produk indikator kedua yaitu produk, kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah,

- a. Desain atau casing handphone yang canggih
- b. produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama
- c. penampilan produk yang menarik
- d. Biaya Promosi

Q. Hubungan Media Sosial terhadap Penjualan

Sejumlah pelaku bisnis mengakui keberadaan Media Sosial dapat mendongkrak jumlah penjualan dari bisnis yang sedang mereka kelola. Jika menengok ke halaman-halaman jejaring sosial pun akan banyak ditemui berbagai macam penawaran dan iklan yang dimunculkan oleh para pebisnis ini. Tujuannya adalah demi mengejar profit yang lebih banyak.

Pendeknya, Media Sosial memainkan peran yang signifikan dalam proses pemasaran sebuah usaha; yang kemudian bisa berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan, naiknya jumlah omzet, dan bertambahnya keuntungan (Indra, 2015 dalam www.kompasiana.com).

Meskipun menggunakan internet sebagai sarana utamanya, peran media sosial tidak terbatas pada meningkatkan pendapatan atau penjualan bisnis-bisnis *online*. Mereka yang mempunyai bisnis *offline* pun dapat memanfaatkan berbagai situs jejaring sosial untuk menyokong pemasaran produknya. Tidak sulit untuk mempromosikan produk baru, program diskon, serta informasi lain dari pemilik bisnis *offline* agar pengguna media sosial tertarik untuk ‘melirik’ dan membeli produknya. Cukup dengan membuat artikel, video, dan sebagainya; untuk kemudian diunggah melalui akun yang dimilikinya. Kemudahan inilah yang membuat fungsi media sosial begitu lekat dengan upaya peningkatan penjualan baik bisnis *online*, maupun *offline*. Yang perlu diperhatikan oleh para pemilik bisnis adalah bagaimana menyajikan informasi atau postingan yang menarik. Misalnya, dengan menyetengahkan artikel disertai gambar menarik atau video berisi testimoni pelanggan; atau pemilihan kata-kata yang ‘mengundang’ konsumen. Selain itu, kesederhanaan dari tulisan pun akan turut mempengaruhi respon calon konsumen.

Posting yang menggunakan kata-kata positif serta ringan akan lebih mudah dicerna oleh para pengguna media sosial yang kebetulan melihat iklan tersebut. Dengan mudahnya akses internet, didukung dengan cara beriklan yang sama sekali tidak sulit, tidak heran jika dewasa ini, banyak pebisnis yang memilih

media sosial sebagai tempat utama mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan produk mereka.

R. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

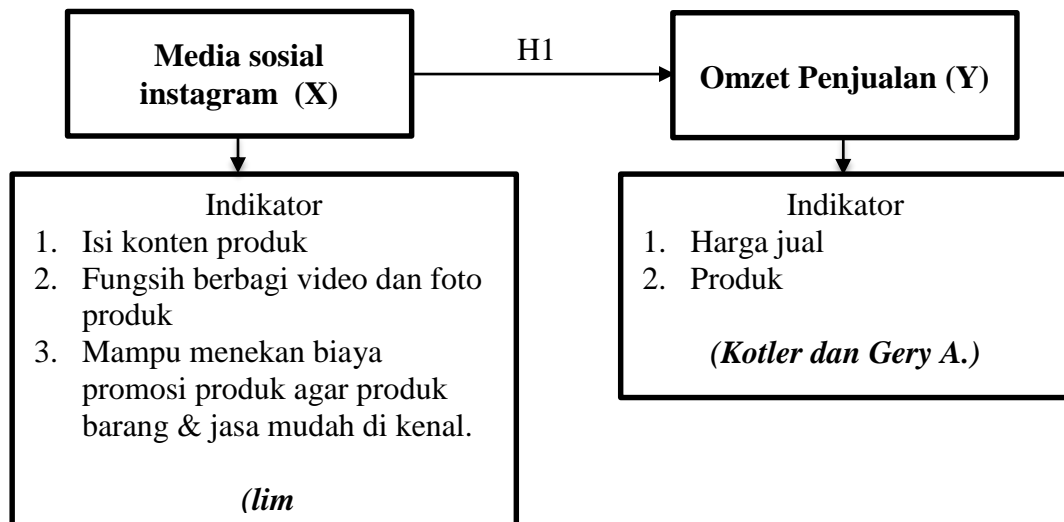
No	Penulis/ Tahun	Judul	Metode	Hasil
1	San Kuzery dan Irwan Septayuda	Efektivitas pemasaran <i>online</i> dalam Meningkatkan omzet penjualan nasabah pada situs penjualan <i>online</i> bina darma	Kuantitatif dengan kuesioner	Terdapat hubungan yang kuat antara Pemasaran <i>Online</i> terhadap Omzet penjualan; Terdapat pengaruh dari faktor lain selain Pemasaran <i>Online</i> terhadap omzet penjualan sebesar 68,1%, faktor-faktor lain tersebut seperti kualitas informasi dan kualitas layanan; Pemasaran <i>Online</i> memiliki Pengaruh yang signifikan terhadap omzet Penjualan.
2	Novita Ekasari, 2014	Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada pt. Bfi finance jambi.	Wawancara dengan responden studi pustaka observasi	Promosi berbasis sosial Media ini memiliki Pengaruh yang positif dan Signifikan terhadap Keputusan konsumen dalam membeli produk Pembiayaan pada PT. BFI Finance. 2) Variabel <i>interactivity</i> Memiliki pengaruh yang Paling dominan terhadap

				Keputusan pembelian Konsumen dalam Menggunakan produk Pembiayaan PT.
	nu Kusumanto, Eka Khairika, 2017	Analisis Pengaruh <i>Marketing</i> <i>Mix</i> Berbasis Media Sosial Untuk Meningkatk an <i>Omzet</i> pada Bual- Bual Café	esioner	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> berbasis berbasis media sosial Terhadap <i>Omzet</i> Bual-Bual Cafe. Jika Bual-Bual Cafe ingin meningkatkan <i>Omzet</i> maka harus Memperbaiki variabel 4P yaitu Produk, Harga, mpat dan Promosi dari <i>Marketing Mix</i> .
	ayu wulandari, 2013	Pengaruh penggunaan <i>endorsemen</i> <i>t</i> terhadap omzet penjualan usaha <i>online</i> <i>shop</i> di Palangka raya	esioner dokumentasi	Hasil analisis dengan menggunakan teknik regresi sederhana menunjukan nilai <i>t</i> hitung = 11,462 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti terbukti bahwa variabel <i>endorsement</i>

				(x) memiliki pengaruh yang nyata (signifikan) terhadap variabel omset penjualan (y).
	nti Susanti, Fitri Perdana, Rachmaniar	Pelatihan media sosial dalam rangka mengemban gkan pangsa pasar dan meningkatk an omzet pengrajin bordir dan <i>kelom geulis</i> tasikmalaya	etode ceramah berupa pemberian materi dan sharing pengalaman memasarkan produk melalui jalur <i>online</i> .	Penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran produk dan komunikasi secara online, saat ini sudah tidak bisa dipisahkan. Penjualan secara langsung melalui transaksi tatap muka untuk pengusaha bordir dan <i>kelom geulis</i> tak bisa diandalkan sepenuhnya.

S. Kerangka Berfikir

Kerangka Pikir adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu.



Gambar 2.1
Kerangka Berfikir

T. Hipotesis

Ha : Media sosial *instagram* berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan pada Dp *Store* Makassar.

Ho : Media sosial *instagram* berpengaruh tidak signifikan terhadap omzet penjualan pada Dp *Store* Makassar.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Variabel dan Desain Penelitian

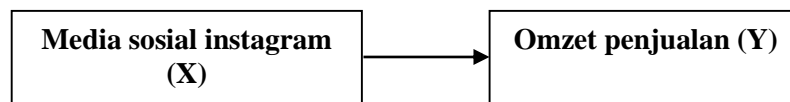
1. Variabel Penelitian

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah “Pengaruh media sosial *instagram* terhadap omzet penjualan handphone pada Dp store Makassar”.

Variabel yang digunakan yaitu:

- a. Media sosial *instagram* sebagai variabel bebas (X) atau variabel yang mempengaruhi
- b. Omzet penjualan sebagai variabel terikat (Y) atau variabel yang dipengaruhi

Berdasarkan hal tersebut diatas, maka pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan model:



Gambar 3.1
Pola Hubungan Variable

X : Media sosial *instagram*

Y : Omzet penjualan

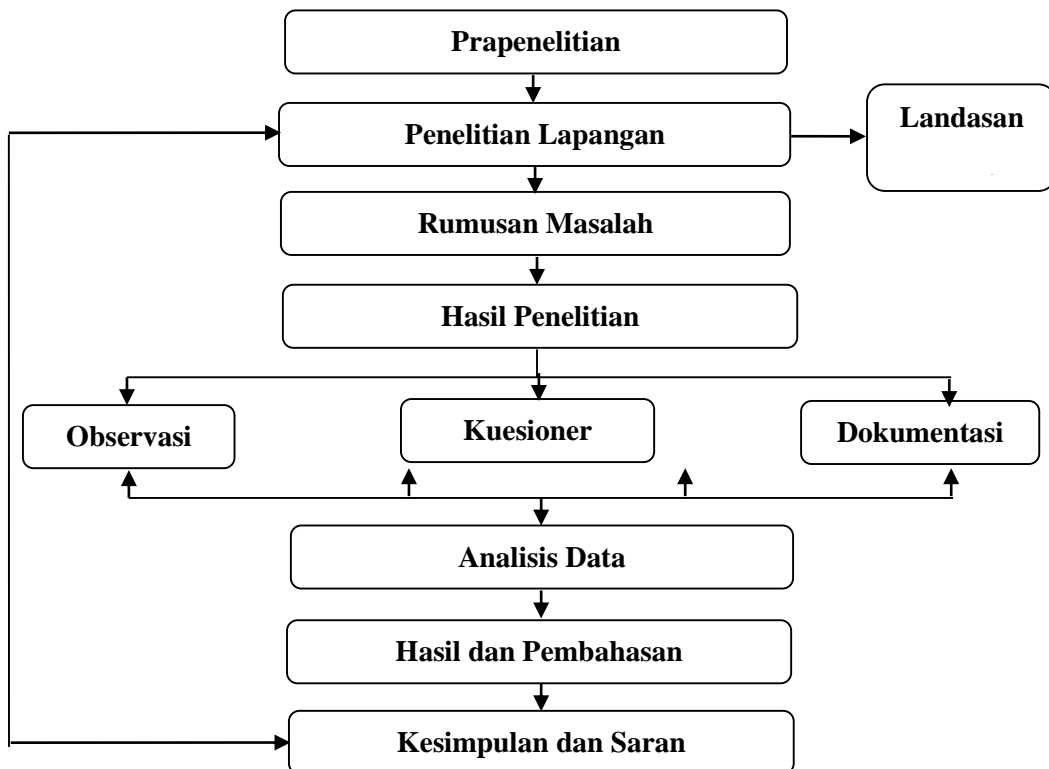
2. Desain Penelitian

Untuk mencapai tujuan penelitian dibutuhkan desain penelitian yang tepat yaitu desain penelitian yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Desain penelitian merupakan perencanaan struktur dan strategi penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan dan mengendalikan penyimpangan yang mungkin terjadi.

Menurut Wahyuni (2007) sebuah penelitian membutuhkan suatu desain penelitian atau strategi penelitian untuk membantu penulis dalam melaksanakan penelitian.

Desain penelitian berisi tentang langkah-langkah mulai dari tahap persiapan sampai pada tahap penulisan dan pelaporan hasil penelitian yang diperoleh berupa perencanaan yang memuat bagaimana memilih masalah yang diteliti dan membaca buku-buku yang relevan atau buku-buku yang ada kaitannya dengan gambaran penelitian maupun keputusan. Selanjutnya memilih studi pendahuluan dengan meninjau lokasi lokasi penelitian atau biasa disebut dengan pra penelitian, selanjutnya menentukan rumusan masalah yang telah ditentukan, kemudian mengumpulkan data dan menganalisa sehingga diharapkan akan dapat diambil suatu kesimpulan dalam kaitannya dengan masalah yang diteliti.

Untuk lebih jelasnya, maka desain penelitian ini digambarkan dengan skema sebagai berikut.



Gambar 3.2
Skema Desain Penelitian

B. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Dari judul penelitian terlihat bahwa terdapat 2 variabel, yaitu variabel bebas X (Media sosial instagram), dan variabel Y (Omzet penjualan). Untuk mengetahui indikator-indikator yang diambil dari teori-teori tentang, media sosial *instagram* dan omzet penjualan sehingga diperoleh indikatornya sebagai berikut:

a. Variabel Bebas X (Media sosial *instagram*)

Variable media sosial yang di maksud yaitu media sosial *instagram* yang dijadikan sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain dan dengan perusahaan atau sebaliknya. Adapun indikator dari media sosial instagram yaitu isi konten produk, fungsih berbagi video dan foto produk, dan mampu menekan biaya promosi produk agar mudah dikenal.

b. Variabel Terikat Y (Omzet penjualan)

Variable Omzet penjualan yang dimaksud yaitu keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil pendapatan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu adapun indikator dari Omzet Penjualan yaitu harga jual, dan produk.

2. Pengukuran Variabel

Untuk mengukur variabel penelitian, maka digunakan *Skala Likert* yang akan diisi oleh responden sesuai dengan indikator variabel.

Tabel 3.1
Skor alternatif jawaban kuesioner/angket untuk variabel media sosial
instagram dan omzet penjualan

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Sugiyono (2012 : 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri akan obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pembeli handphone di Dp Store Makassar, yaitu sebanyak 2.112 Orang.

Tabel 3.2
Jumlah Populasi

No	Tahun	Jumlah Pembeli
1.	2015	480 orang
2.	2016	600 orang
3.	2017	540 orang

4.	2018	492 orang
Jumlah		2.112 Orang

Sumber : pedagang Dp store Makassar

D. Sampel

Menurut Sugiyono (2012 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Arikunto (2010) mengatakan, sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data atau dapat mewakili seluruh populasi.

Sampel merupakan bagian unit populasi penelitian, dalam penelitian ini sampel harus mewakili pupulasi yang ingin diteliti dengan mempertimbangkan keterbatasan kemampuan penelitian, dapat dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana serta kemudahan dalam pengumpulan data dari populasi, maka dilakukan penentuan sebagian dari populasi yang dijadikan sampel penelitian yang benar-benar mewakili seluruh populasi.

Berkaitan dengan penentuan sampel maka apabila subyek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika subyek besar, dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih (Arikunto, 2010).

Berdasarkan uraian diatas, karena jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel secara acak *Proporsional Classter Random sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N.d^2+1}$$

Dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi = 2.112

d^2 = presisi (ditetapkan 15% dengan tingkat kepercayaan 85%)

N = jumlah populasi seluruhnya

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{2.112}{(2.112) (0,15)^2 + 1} = 45 \text{ Responden}$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti sesuai dengan rumus dari slovin yaitu sebanyak 45 responden dalam hal ini questioner akan dibagikan sebanyak 45 buah kepada pembeli *handphone* pada *Dp store* Makassar.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan suatu alat tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi ialah sebuah proses penelitian dalam melihat situasi dan kondisi lokasi penelitian. Observasi yang dilakukan pada penelitian ini yaitu mengamati kondisi pada toko *Dp store* Makassar dalam hal ini adalah proses penjualan *handphone*.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012), Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan secara langsung karena responden tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan dan menjawab tentang dirinya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diberikan pada konsumen yang telah membeli *handphone* pada toko *Dp Store Makassar*

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda dan sebagainya (Arikunto, 2010). Dokumentasi dipergunakan untuk memperoleh data mengenai jumlah omzet penjualan pada *Dp Store Makassar*.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket tertutup yaitu angket yang telah dilengkapi dengan alternatif jawaban sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang telah tersedia. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas karena uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang disebarkan untuk

mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, oleh karena itu peneliti juga akan melakukan uji ini untuk instrument penelitian (kuesioner).

2. Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Zaviera, 2007). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Zaviera, 2007).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu *SPSS for windows 21*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan yaitu pada taraf 0,3 antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2010).

a. Uji Validitas Media Sosial Instagram (X)

Uji validitas untuk Media Sosial instagram berisi 10 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variabel Media Sosial Instagram dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil uji validitas media sosial instagram (X) :

Pernyataan	Tingkat Signifikan	hitung	abel	atus
	028	856	29	alid
	001	848	29	alid
	001	843	29	alid
	000	847	29	alid
	004	842	29	alid
	002	843	29	alid
	03	853	29	alid
	006	843	29	alid
	002	864	29	alid
	000	840	29	alid

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,29, serta tingkat signifikan $<$ dari 0,05 yang berarti semua item pertanyaan untuk variabel X Media sosial instagram dikatakan Valid.

b. Uji validitas untuk Omzet Penjualan

Uji validitas omzet penjualan berisi 8 item pernyataan. Hasil perhitungan korelasi untuk skor setiap butir pernyataan dengan total skor variable omzet penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil uji validitas Omzet Penjualan (Y) :

Pertanyaan	Tingkat Signifikan	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,000	0,856	0,29	Valid
2	0,000	0,878	0,29	Valid
3	0,001	0,863	0,29	Valid
4	0,001	0,881	0,29	Valid
5	0,000	0,866	0,29	Valid
6	0,000	0,855	0,29	Valid
7	0,000	0,860	0,29	Valid
8	0,002	0,868	0,29	Valid

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,29, serta tingkat signifikan $<$ dari 0,05 yang berarti semua item pertanyaan untuk variabel Y Omzet Penjualan dikatakan Valid.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2010).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for windows* 21 dengan menggunakan model *alpha*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2010).

Tabel 3.5
Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Media Sosial Instagram	0,859	Realibel
Omzet Penjualan	0,881	Realibel

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa variabel Media Sosial Instagram dan Omzet Penjualan dapat dikatakan reliabel karena Cronbach 0,80 > alpha 0,05 yang artinya instrument yang digunakan cukup realibel dan dapat digunakan.

4. Analisis statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan

membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (sugiono 2015) Analisis statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai variabel Media sosial *instagram* (X) dan Omzet penjualan (Y). jenis data dalam penelitian ini adalah data numerik. Maka dalam analisis deskriptif akan dicari mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21 yang selanjutnya disajikan dalam bentuk table distribusi frekuensi.

Menurut sugiyono (2015) penetapan jumlah kelas interval, rentang data, dan panjang kelas ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

- a. Jumlah kelas interval dapat dihitung dengan rumus sturges, $K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$.
dimana k adalah jumlah kelas interval, n adalah jumlah data, dan log adalah logaritma.
- b. Rentang data = data terbesar-data terkecil + 1
- c. Panjang kelas = panjang data /jumlah kelas interval

5. Analisis statistik inferensial

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas yaitu Media sosial *instagram* terhadap variabel terikat yaitu Omzet penjualan pada Dp store makassar, adapun langkah-langkah yang ditempuh adalah :

6. Uji Prasyarat Analisis

Uji normalitas analisis yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji normalitas data

Data uji normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric (*statistik inferensial*) pengujian

dilakukan dengan maksud untuk melihat normal tidaknya data yang dianalisis salah satu uji normalita untuk mengetahui apakah menyebar normal atau tidak dengan menggunakan uji kolmogrov smirnov dengan membuat hipotesis.

Hipotesis yang digunakan adalah :

H_0 : Data berdistribusi normal

H_a : Data tidak berdistribusi normal

Data penelitian dikatakan menyebar normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai $\text{asympt.sig (2-tailed)}$ variabel berada di atas 0,05. Sebaliknya jika nilai $\text{asympt.sig (2-tailed)}$ variabel berada dibawah 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi uji normalitas.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah spesifikasi yang digunakan sudah benar atau tidak. Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linear atau tidak. Hubungan antara variabel X dan variabel Y linear apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Pengujian ini dilakukan terhadap data variabel bebas dan variabel terikat. Perhitungan dari uji linearitas ini dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 20 *for windows*.

7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan : Y = Omzet penjualan

a = konstanta

X = koefisien regresi

8. Uji hipotesis (Uji t)

Uji t dalam analisis regresi sederhana bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian dengan mengetahui apakah variabel bebas (X) Berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) .dasar pengambilan keputusan untuk uji t dalam analisis regresi adalah apabila nilai t hitung $> t$ table dan nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang diartinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila t hitung $< t$ table dan nilai sig $> 0,005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

9. Analisis Korelasi

Uji korelasi yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment, hal ini karena data yang dikorelasikan berbentuk interval dan dari sumber yang sama. Analisis korelasi dengan product *moment*, hal ini karena data yang dikorelasikan berbentuk interval dan dari sumber yang sama. Analisis korelasi dengan *produc moment* dari person dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Setelah r hitung diketahui kemudian dikonsultasikan ke r table pada taraf signifikan 5 %. Jika nilai r negative maka korelasi nya negative dan jika r positif maka korelasinya positif. Selanjutnya nilai koefisien korelasi di konsultasikan dengan table pedoman intepensi korelasi untuk mengetahui tingkat

korelasi antar kedua variabel tersebut.

Tabel 3.6
Tingkat Korelasi Dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai korelasi (r)	Tingkat hubungan
1	0,00-0,19	Sangat rendah
2	0,20-0,39	Rendah
3	0,40-0,59	Sedang
4	0,60-0,79	Kuat
5	0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2015)

10. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah kuadrat dari koefisien korelasi yang dikalikan dengan 100%. Perhitungan koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar variabel X memberikan sumbangsi atau ikut menentukan variabel Y. (Ridwan, 2013).

Rumus koefisien determinasi dicari dengan menggunakan rumus:

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan: KD = nilai koefisien determinan

R = nilai koefisien korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

H. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Dp Store Makassar merupakan kepanjangan dari “Droid Phone Makassar” adalah Outlet Handphone yang menjual beragam produk handphone masa kini yang terdiri dari berbagai produk handphone mulai dari produk android hingga produk Apple. Dp Store Makassar berdiri sejak tahun 2013 yang merupakan cerita panjang dari proses berdirinya toko handphone tersebut, Kemudian mulai di publikasikan melalui akun media sosial instagram pada tahun 2014.

Dp Store Makassar berlokasi di Jl Talasalapang No.29, Kecamatan Rappocini, samping (BOX COFFE), Berhadapan langsung dengan Bank Sulselbar, pendiri Dp Store Makassar adalah atas nama bapak Agung Mattone S.Pd beserta beberapa rekannya.

I. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat dari usia dan jenis kelamin yang akan dijelaskan dibawah ini.

1. Usia

Berdasarkan jawaban dari responden tentang usia maka diperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	18-25	39	86,7%
2	26-33	3	6,7%
3	34-40	2	4,4%
4	41-47	1	2,2%
Total	45		100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Table 4.1 Menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki kategori yang beragam, Usia 18-25 tahun memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 86,7%. Dari tingkatan usia dapat diketahui bahwa usia muda adalah perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik itu iklan, toko, penjualan langsung, media massa, dan orang lain dimana usia tersebut merupakan tahapan remaja akhir (Monks, 2001)

2. Jenis Kelamin

Berdasarkan jawaban dari responden tentang jenis kelamin maka diperoleh data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1	Laki-Laki	12	26,7%
2	Perempuan	33	73,3%
Total		45	100%

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.2 dilihat bahwa terdapat 12 responden atau 26,7% berjenis kelamin laki laki dan 33 responden berjenis kelamin perempuan atau 73,3%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria. Selain itu wanita lebih memperhatikan iklan dimana wanita ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail mengenai informasi yang disajikan pada iklan, ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada wanita sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan (Stefanie, 2013).

J. Analisis Statistic Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono 2015) Analisis statistik Deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran umum mengenai variabel Media Sosial *Instagram* (X) dan Omzet Penjualan (Y). Jenis data dalam penelitian ini adalah data numerik. Maka dalam analisis deskriptif akan dicari mean, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi dengan menggunakan bantuan SPSS versi 21 yang selanjutnya disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

Menurut Sugiyono (2015) penetapan jumlah kelas interval, rentang data, dan panjang kelas ditentukan dengan rumus sebagai berikut :

- 1) Jumlah kelas interval dapat dihitung dengan rumus sturges, $K = 1 + 3,3 \text{ Log } n$.
dimana k adalah jumlah kelas interval, n adalah jumlah data, dan log adalah logaritma.
- 2) Tentang data = data tersebar-data terkecil + 1
- 3) Panjang kelas = panjang data /jumlah kelas interval

Tabel 4.3
Analisis Statistik Deskriptif

	Jenis Kelamin	Umur	Instagram	Penjualan
N	Valid	45	45	45
	Missing	0	0	0
Mean	1,7333	22,0444	39,3778	29,0444
Median	2,0000	21,0000	40,0000	28,0000
Mode	2,00	20,00 ^a	38,00	32,00
Std. Deviation	,44721	5,32983	4,90959	4,76710
Variance	,200	28,407	24,104	22,725
Skewness	-1,092	3,134	-,031	,469
Kurtosis	-,847	11,297	-,347	-,040
Range	1,00	29,00	20,00	21,00
Minimum	1,00	18,00	30,00	19,00
Maximum	2,00	47,00	50,00	40,00
Sum	78,00	992,00	1772,00	1307,00

Sumber : Data Diolah (2019)

Data diatas dapat dilihat bahwa nilai rata-rata untuk jenis kelamin sebesar 1,73, untuk usia responden sebesar 22,04, sedangkan untuk variabel X (Media Sosial Instagram) sebesar 39,38 dan variabel Y (Omzet Penjualan) sebesar 29.044. Adapun nilai standar deviasi data untuk Jenis kelamin sebesar 0.44, untuk usia sebesar 5,32, variabel X sebesar 4,9 dan variabel Y sebesar 4,76 yang artinya keseragaman data memiliki nilai yang cukup signifikan.

1) Deskriptif Variabel Media Sosial Instagram

Analisis deskriptif bertujuan untuk memperjelas gambaran terhadap variable-variabel penelitian. Hasil analisis untuk variabel media sosial instagram terdiri dari 10 butir soal diperoleh sebagai berikut.

Tabel 1.1
Distribusi Frekuensi Kategori Media Sosial Instagram

No	Interval Kelas	Frekuensi	Presentase	Kategori
	Nilai		(%)	
1	41-50	17	37,78	Sangat Tinggi
2	31-40	26	57,78	Tinggi
3	21-30	2	4,44	Rendah
4	10-20	0	0	Sangat Rendah
Jumlah		54	100,00	

Sumber: Hasil Olah Data Angket, 2019

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa penggunaan Media Sosial Instagram oleh konsumen Dp Store Makassar berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, dapat dikemukakan bahwa konsumen Dp Store Makassar, dilihat dari isi konten produk, fungsi berbagi video dan foto, dan mampu menekan biaya promosi produk agar produk handphone di Dp Store Makassar mudah dikenal.

Untuk mengetahui tingkat penjualan Media Sosial Instagram dan guna memudahkan pembaca dalam memahami hasil penelitian mengenai gambaran setiap indikator dalam bentuk tabel sebagai berikut:

a) Deskriptif Indikator Isi Konten Produk

Hasil analisis untuk indikator pengetahuan dari 3 item pernyataan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.2
Distribusi Frekuensi Indikator Pendidikan

No	Interval Nilai	Kelas Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	13-15	15	33,33	Sangat Tinggi
2	10-12	26	57,77	Tinggi
3	6-9	4	8,88	Rendah
4	3-5	0	0	Sangat Rendah
Jumlah		54	100,00	

Sumber: Hasil Olah Data Angket No. 1 s/d 3, 2019

Tabel 1.2 tersebut menggambarkan bahwa sebagian besar tingkat isi konten produk berada pada kategori tinggi dilihat dari sebanyak 26 orang atau sebesar 57,77 %. Artinya sebagian besar konsumen memiliki keyakinan yang tinggi dalam memandang isi konten dan memutuskan untuk membeli sehingga meningkatkan omzet penjualan.

b) Deskriptif Indikator Fungsih Berbagi Video dan Foto

Hasil analisis untuk indikator keterampilan dari 3 item pernyataan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.3
Distribusi Frekuensi Indikator Fungsih Berbagi Video dan Foto

No	Interval Kelas Nilai	Frekuensi	Presentase (%)	Kategori
1	13-15	5	11,12	Sangat Tinggi
2	10-12	33	73,33	Tinggi

3	6-9	7	15,55	Rendah
4	3-5	0	0	Sangat Rendah
Jumlah		54	100,00	

Sumber: Hasil Olah Data Angket No. 4 s/d 6, 2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1.3, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli dengan melihat fungsi berbagi video dan foto berada pada kategori tinggi artinya sebagian besar konsumen memiliki keyakinan yang tinggi sebesar 73,33%. Artinya sebagian besar konsumen memiliki keyakinan yang tinggi dalam memandang fungsi berbagi video dan foto produk terhadap peningkatan omzet penjualan pada Dp Store Makassar.

c) Deskriptif indikator mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa mudah dikenal.

Hasil analisis untuk indikator mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa mudah dikenal terdiri dari 4 item pernyataan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.4
Distribusi frekuensi Mampu Menekan Biaya Promosi Produk Agar Produk Barang Dan Jasa Mudah Dikenal.

No	Interval Kelas	Frekuensi	Presentase	Kategori
	Nilai		(%)	
1	17-20	117	37,78	Sangat Tinggi
2	12-16	28	62,22	Tinggi
3	8-11	0	0	Rendah

4	4-7	0	0	Sangat Rendah
Jumlah		54	100,00	

Sumber: Hasil Olah Data Angket No. 7 s/d 10, 2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1.4, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang memutuskan untuk membeli di Dp Store Makassar berada pada kategori tinggi sebesar 62,22%, artinya sebagian besar konsumen memiliki keyakinan yang tinggi memandang mampu menekan biaya promosi terhadap omzet penjualan yang dimiliki Dp Store Makassar.

2) Deskriptif Variabel Omzet Penjualan

Hasil analisis untuk variabel omzet penjualan dari 8 item pernyataan diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1.5
Distribusi Frekuensi Omzet Penjualan

No	Interval Kelas	Frekuensi	Presentase	Kategori
	Nilai		(%)	
1	33-40	9	20,00	Sangat Tinggi
2	25-32	28	62,22	Tinggi
3	17-24	8	17,78	Rendah
4	8-16	0	0	Sangat Rendah
Jumlah		54	100,00	

Sumber: Hasil Olah Data Angket, 2019

Berdasarkan tabel 1.5 dapat diketahui bahwa variable omzet penjualan berada pada kategori tinggi sebesar 62,22% yang dilihat dari harga jual, dan

produk. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti, Para konsumen dinilai telah memahami penjualan begitupun dengan omzet Dp Store Makassar meskipun bukan sebagai penjual untuk mengetahui tingkat omzet penjualan di DP Store Makassar dan guna memudahkan dalam memahami hasil penelitian ini berikut disajikan gambaran omzet penjualan perindikator dalam bentuk tabel penggolongan kategori berikut .

a) Deskriptif Indikator Harga Jual

Hasil analisis untuk indikator harga jual terdiri dari 3 butir soal diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1.6
Distribusi Frekuensi Indikator Harga Jual

No	Interval Kelas	Frekuensi	Presentase	Kategori
	Nilai		(%)	
1	13-15	9	20,00	Sangat Tinggi
2	10-12	21	46,66	Tinggi
3	6-9	15	33,34	Rendah
4	3-5	0	0	Sangat Rendah
Jumlah		54	100,00	

Sumber: Hasil Olah Data Angket No.11 sampai 13,2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1.6, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen yang memutuskan untuk membeli dengan melihat harga jual pada Dp Store Makassar berada pada kategori tinggi sebesar 46,66%. Artinya sebagian besar konsumen memiliki keyakinan tinggi dalam memandang peningkatan omzet penjualan pada Dp Store Makassar melalui harga jual.

b) Deskriptif Indikator produk

Hasil analisis untuk indikator produk terdiri dari 5 butir soal diperoleh sebagai berikut :

Tabel 1.7
Distribusi Frekuensi Indikator Produk

No	Interval Kelas	Frekuensi	Presentase	Kategori
	Nilai		(%)	
1	21-25	10	22,23	Sangat Tinggi
2	16-20	24	53,33	Tinggi
3	11-15	11	24,44	Rendah
4	5-10	0	0	Sangat Rendah
Jumlah		54	100,00	

Sumber: Hasil Olah Data Angket No.14 sampai 18,2019

Berdasarkan hasil penelitian pada tabel 1.7, dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen memutuskan untuk membeli di Dp Store Makassar dengan melihat desain dan fitur produk yang canggih berada di kategori tinggi sebesar 53,33%. Artinya sebagian besar konsumen memiliki keyakinan tinggi dalam memandang peningkatan omzet penjualan pada Dp Store Makassar melalui kualitas produk.

K. Analisis Statistic Inferensial

Uji prasyarat analisis meliputi uji normalitas data, dan uji linearitas data sebagai berikut :

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berkontribusi secara normal, mendekati normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan dengan berdasarkan probabilitas, yaitu:

Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi normal.

Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak distribusi dengan normal.

Tabel 4.4
Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Instagram	Penjualan
	N	45	45
Normal Parameters ^a	Mean	39,3778	29,0444
	Std. Deviation	4,90959	4,76710
Most Extreme Differences	Absolute	,101	,133
	Positive	,082	,133
	Negative	-,101	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,675	,890
Asymp. Sig. (2-tailed)		,753	,407

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.4 hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test pada variabel X (Media Sosial Instagram) menghasilkan *significance* sebesar $0,753 > 0,05$ dan untuk variabel Y (Omzet Penjualan) Menghasilkan signifikan

sebesar $0,407 > 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan atau data terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas Data

Uji linearitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat apakah spesifikasi yang digunakan sudah benar atau tidak. Tujuan uji linearitas adalah untuk mengetahui apakah variabel X dengan variabel Y memiliki hubungan linear atau tidak. Hubungan antara variabel X dan variabel Y linear apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Pengujian ini dilakukan terhadap data variabel bebas dan variabel terikat. Perhitungan dari uji linearitas ini dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 20 *for windows*.

Tabel 4.5
Uji Linearitas Data
Anova Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENJUALAN * INSTAGRAM	Between (Combined)	597,504	17	35,147	2,358	,023
	Linearity	347,684	1	347,684	23,328	,000
	Deviation from Linearity	249,820	16	15,614	1,048	,444
	Within Groups	402,407	27	14,904		
	Total	999,911	44			

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil analisis diatas dari kedua variable diperoleh nilai signifikan sebesar 0,444 artinya dari kedua variabel nilai signifikan yang dihasilkan $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel pengaruh media sosial *instagram* dan omzet Penjualan adalah linear.

Tabel 4.6
Uji linearitas data

No.	Variabel	Asymp. Sig	Signifikansi	Keterangan
1	Media sosial nstagram	0,753	0,05	Normal
2	Omze penjualan	0,407	0,05	Normal

Sumber : Hasil Olah Data Angket, 2019

Berdasarkan tabel 4.6, dapat diketahui bahwa hubungan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan variabel dependen.

L. Uji Hipotesis Penelitian

1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana berfungsi untuk mengukur sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibatnya. Adapun model hubungan antar variabel dapat disusun dalam persamaan dibawah ini :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan : Y = Omzet Penjualan

a = konstanta

X = koefisien regresi

Berdasarkan anailisis data yang menggunakan perhitungan regresi sederhana dengan program komputer SPSS (*Statistical Product Standard Solution*) 21.0 for windows, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.7
Uji Regresi Linear Sederhana Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.498	4.745		1.370 .178
	Instagram	.573	.120	.590	4.788 .000

a. Dependent Variable: Omzet Penjualan

Sumber: Data Diolah (2019)

Berdasarkan nilai signifikansi pada tabel 4.7 diperoleh nilai signifikansi $0,0001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Omzet Penjualan (Y). Sehingga hasil pengolahan data primer pada hasil regresi linear sederhana dapat diketahui persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 6.498 + 0,573 X$$

Interpretasi persamaan regresi tersebut adalah :

- a) a = angka konstan dari unstandartdized Coefficients. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 6.498. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tidak ada Media Sosial Instagram (X) maka nilai Omzet Penjualan (Y) adalah 6.498.
- b) b = angka koefisien regresi. Nilai sebesar 0,573. Angka ini mengandung arti setiap pertambahan 1 persen tingkat Media Sosial *Instagram* (X), Maka Omzet Penjualan (Y) akan meningkat 0,573. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Media Sosial *Instagram* terhadap Omzet Penjualan *handphone*.

2. Uji Hipotesis (T)

Uji t digunakan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh variabel bebas yaitu Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan. Melalui Uji t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap Omzet Penjualan. Dengan menggunakan sampel sebanyak 45 konsumen dari Dp Store Makassar dengan $df = n-2$ atau $df = 45- 2 = 43$ responden nilai t_{hitung} sebesar $4,788 > t_{tabel} 1,684$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media Sosial Instagram (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Omzet Penjualan (Y).

3. Hasil dari uji t adalah (H_1) sebagai berikut:

Pengaruh Media sosial instagram terhadap omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar.

Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai T-hitung media sosial instagram sebesar 4,788. Jika dibandingkan dengan nilai T-tabel 1,684, maka T-hitung yang diperoleh lebih besar dari T-tabel, sedangkan nilai signifikan media sosial instagram 0,000 lebih kecil dari taraf signifikan 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel pengaruh media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar.

M. Analisis Korelasi

Klasifikasi koefisien korelasi yang digunakan dimana nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut : 0,41 s/d 0,70 korelasi keeratan kuat, 0,71 s/d 0,90 sangat kuat, 0,91 s/d 1,00 sangat kuat sekali dan jika 1 berarti sempurna.

**Tabel 4.8 Uji analisis korelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					of R Square Change	F Change	df	df2	Sig. Change	F Durbin-Watson
1	.590 ^a	.348	.333	3.89462	.348	22.922	1	43	.000	1.897

a. Predictors: (Constant), INSTAGRAM
b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber :Data Diolah (2019)

Ringkasan hasil yang ditunjukkan pada table 4.8, nilai Koefisien Korelasi (R) adalah 0,590 atau 0,59 artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan.

N. Pembahasan

Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini didapatkan karakteristik responden dari segi usia responden mulai dari 18 tahun sampai 47 tahun jenis kelamin responden yaitu perempuan. Perempuan memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk dibandingkan dengan pria. Selain itu wanita lebih memperhatikan iklan dimana wanita ingin lebih jauh mengetahui hal-hal detail mengenai informasi yang disajikan pada iklan, Ketertarikan terhadap warna dan tampilan yang bervariasi memberikan dampak psikologis pada wanita sehingga menimbulkan rasa tertarik untuk melihat iklan atau promosi di media sosial instagram terhadap omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar.

Analisis deskriptive dari jawaban responden sesuai dengan keadaan atau fakta yang ada dilapangan, media sosial instagram menunjukkan bahwa rata-rata

penggunaan media sosial instagram oleh konsumen di Dp Store Makassar tergolong tinggi dilihat dari kualitas isi konten, fungsih berbagi video dan foto yang mampu menekan biaya promosi produk Agar produk handphone mudah dikenal oleh konsumen. Artinya konsumen Dp Store Makassar sangat mudah dalam mengakses akun Dp Store Makassar karena iklan yang disediakan sangat menarik perhatian konsumen, Seperti postingan video dan foto yang menarik dan mudah dipahami oleh calon konsumen, sehingga konsumen bisa menyerap pesan pemasaran tanpa merasa terpaksa untuk membeli produk handphone di Dp Store Makassar. Dapat dikatakan usaha softselling berhasil. biaya promosi lewat instagram relatif murah dan terjangkau.

Analisis deskriptive omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar menunjukkan bahwa tingkat omzet penjualan pada Dp Store Makassar tergolong tinggi dilihat dari harga jual dan kualitas produk artinya harga jual yang di pasarkan oleh Dp Store Makassar relatif murah dan dapat dijangkau oleh berbagai kalangan jika dibandingkan dengan toko lain yang memasang harga yang jauh lebih tinggi atau yang berjualan di media sosial instagram. Dari segi produk yang dijual oleh Dp Store Makassar, yaitu handphone yang memiliki desain dan fitur yang canggih dan yang paling diminati oleh konsumen di Dp Store Makassar hal ini sangat mempengaruhi tingkat omzet penjualan handphone pada Dp Store Makassar.

1. Media Sosial Intagram terhadap Omzet Penjualan

Dari hasil statistik dengan uji regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikansi $0,0001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Media

Sosial Instagram (X) berpengaruh terhadap variabel Omzet Penjualan (Y) dan nilai Koefisien Korelasi (R) adalah 0,590 atau 0,59 artinya terdapat hubungan positif dan kuat antara Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan. Maka berdasarkan hasil tersebut media sosial instagram mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap omzet penjualan pada Dp Store Makassar.

2. Hubungan Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan

Media sosial instagram dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni diantaranya adalah Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya produksi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial instagram Dp Store Makassar menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam Dp Store Makassar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Dp Store Makassar tersebut. Serta dari segi biaya promosi, promosi dengan media sosial instagram lebih murah dan lebih menarik konsumen dikarenakan konsumen yang sering bermain media sosial instagram dan malas pergi ke toko langsung. Oleh karena hal tersebut, media sosial instagram mempengaruhi penjualan dan berhubungan positif.

Selain itu, omzet penjualan diukur oleh beberapa hal, diantaranya harga jual dan produk. Harga jual produk yang dipasarkan oleh Dp Store Makassar melalui media sosial instagram relatif lebih murah dan berkualitas dibanding toko lainnya. Sedangkan dari segi produk, produk yang di pasarkan di media sosial instagram adalah produk handphone yang banyak dicari oleh konsumen.

Pernyataan ini di dukung oleh Rajput,et.al. (2012:485) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli. Penelitian ini sesuai dengan teori yang di ungkapkan oleh Swastha (Nissa dan Retno) keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurung waktu tertentu dalam usaha untuk meningkatkan omzet penjualan sangat penting sehingga sering dikatakan sebagai proses yang berkelanjutan karena promosi yang dilakukan dapat meningkatkan omzet sebuah perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Muhammad Cahyani (2018) terkait Pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan handphone di outlet Central It Gresik Hasil penelitian ini menggunakan tehnik regresi sederhana terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan.

Tabel hasil penelitian

Hubungan Antar variabel	Hasil Statistik	Pembahasan
Media sosial terhadap omzet penjualan	Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone dengan nilai t hitung untuk variabel media sosial instagram sebesar 4,788. Jika di bandingkan dengan nilai t- tabel 1,684, maka T-hitung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dijual melalui dalam media sosial instagram Dp Store Makassar menarik serta memudahkan melihat deskripsi dan spesifikasi produk. 2. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam Dp Store Makassar sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di Dp Store Makassar tersebut. 3. Dari segi biaya promosi, promosi dengan media sosial instagram lebih murah dan lebih menarik konsumen dikarenakan konsumen yang sering bermain media sosial instagram dan malas pergi ke toko langsung. 4. Omzet penjualan diukur oleh beberapa hal, diantaranya harga jual dan produk. Harga jual produk yang dipasarkan oleh Dp Store Makassar melalui media sosial instagram relatif lebih murah dan berkualitas dibanding toko lainnya. Sedangkan dari segi produk, produk yang di pasarkan di media sosial instagram adalah produk handphone yang banyak dicari oleh konsumen. 5. Sedangkan dari segi produk, produk yang dipasarkan di media sosial instagram adalah produk handphone yang banyak dicari oleh konsumen.

	<p>yang diperoleh lebih besar dari T-tabel, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 kurang dari 0,05.</p>	
--	--	--

Tabel perbandingan variabel media sosial instagram dan omzet penjualan yang paling dominan diuraikan dalam setiap indikator berikut ini:

1. Media Sosial Instagram

D.	Indikator	Pernyataan	Dominan
1.	ngsi berbagi foto dan video	stingan video dan foto produk di instagram membuat konsumen tertarik untuk membeli	.523**
2.	konten produk	stagram memudahkan kita melihat konten produk terbaru	.554**
3.	konten produk	nten yang disediakan sangat menarik	.554**
4.	ngsi berbagi foto dan video	deo dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan produk	.726***
5.	konten produk	nten yang disediakan memudahkan kita dalam melihat detail produk	.726**
6.	ampu menekan biaya promosi agar mudah dikenal	omosi lewat instagram memudahkan kita untuk mengetahui produk tersebut	.675**
7.	ngsi berbagi foto dan video	deo dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian	.675**
8.	ampu menekan biaya promosi agar mudah dikenal	aya promosi lewat instagram lebih murah	.505*
9.	ngsi berbagi foto dan video	deo dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian	.548*

2. Omzet penjualan

No.	Indikator	Pernyataan	Dominan
1.	Harga jual	Harga dan kualitas produk lebih murah dan terjangkau	.643**
2.	Harga jual	Harga dan kualitas produk lebih murah dan terjangkau	.599**
3.	Harga jual	Harga jual produk di Dp Store Makassar relatif murah dibanding toko lain	.643**
4.	Produk	Desain atau casing handphone yang canggih	.523**
5.	Produk	Produk tidak mudah rusak mempunyai nilai ekonomis yang lama	.609**
6.	Produk	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen	.737***
7.	Harga jual	Harga jual produk di Dp Store Makassar relatif murah dibanding toko lain	.624
8.	Produk	Produk tidak mudah rusak mempunyai nilai ekonomis yang lama	.737**

Tabel Indikator variabel yang paling dominan

No.	Indikator variabel media sosial instagram (x)	Hasil jawaban responden dari indikator variabel yang paling dominan
1.	Isi konten produk	Indikator yang lebih berpengaruh dan dominan berdasarkan persepsi konsumen

		yang diperoleh dari kuesioner yang diedarkan adalah isi konten (iklan) produk dengan nilai rata-rata sebesar (4,06) dominan setuju atau mayoritas responden menyatakan setuju dengan isi konten produk . ***
2.	Fungsi Berbagi foto dan video produk	Indikator yang tidak terlalu dominan berdasarkan persepsi konsumen yang diperoleh dari kuesioner yang diedarkan adalah isi fungsi berbagi foto dan video produk dengan nilai rata-rata sebesar (3,82) atau pernyataan cukup setuju. *
3.	Mampu menekan biaya promosi produk agar mudah dikenal	Indikator yang tidak terlalu dominan berdasarkan persepsi konsumen yang diperoleh dari kuesioner indikator Mampu menekan biaya promosi produk agar mudah dikenal yang diedarkan adalah dengan nilai rata-rata sebesar (3,96) atau dengan pernyataan cukup setuju. **

Omzet Penjualan

No.	Indikator variabel omzet penjualan (y)	Hasil jawaban responden dari indikator variabel yang paling dominan
------------	---	--

1.	Harga jual	Indikator yang tidak terlalu dominan berdasarkan persepsi konsumen yang di peroleh dari kuesioner yang diedarkan adalah harga jual produk dengan nilai rata-rata sebesar (3,61) atau dengan pernyataan cukup setuju.*
2.	Produk	Indikator yang lebih berpengaruh dan dominan pada variabel omzet penjualan dilihat berdasarkan persepsi konsumen yang di peroleh dari kuesioner yang di edarkan adalah indikator produk dengan nilai rata-rata sebesar (3,64) atau cukup setuju. ***

BAB V

PENUTUP

C. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Media Sosial instagram sebesar 34,8% terhadap omzet penjualan handphone di Dp Store Makassar. Sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dari media sosial instagram.
2. Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Media Sosial Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan handphone di Dp Store Makassar.

D. Saran

Saran Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan omzet penjualan melalui media sosial instagram di harapkan manajemen pemasaran DP Store Makassar untuk lebih meningkatkan isi konten sesuai harapan konsumen.
2. Di harapkan kepada Peneliti selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang dapat mempengaruhi omzet penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amran, Y.S Chaniago, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Bandung : Pustaka Setia, 2002.
- Amstrong, Kotler (2015), *marketing an introducing prentice hall twelfth edition*, England : pearson education, Inc
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu komunikasi : suatu pengantar ringkas*. Jakarta. PT. Rajagrafindo persada.
- Arikunto, S. 2010 *.prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Adhita M. 2018. Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 1(3). 1-22 Universitas Kristen Surakarta.
- Atmoko dwi, Bambang. 2012. *Instagram handbook tips fotografi ponsel*. Jakarta:media kita.
- Abdul.M. Cristyani.L, PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI LIBRARY BASED COMMUNITY (STUDI KASUS KOMUNITAS PERPUSTAKAAN JALANAN SOLO, Universitas diponegoro.
- Bagus Riyantoro dan Ati Harmoni. 2013. Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran kripik pedas maich. Vol 5, ISBN : 1858-2559
- Baharuddin dan esa nur wahyuni, 2007. *Teori belajar dan pembelajaran*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Cahyani M, lutfia M. Pengaruh Media Sosial Terhadap Omzet penjualan di outlet central it gresi. No.1. Vol 7. 70-78
- Erdogmus, I. E., & Çiçek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58:1353-1360.
- Fandy Tjiptono., Gregorius Chandra., dan Dedi Adriana., 2008, *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. edisi 2 Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Gozhali, imam 2010."aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS". Semarang : UNDIP.
- Harto D, Rini S, Dkk. 2018. Penerapan Marketing Berbasis Online Dalam Meningkatkan Omset Usaha Pada Umkm Kota Tarakan. *Unpgri Kediri* 414:496
- <https://tekno.tempo.co/read/1086501/ini-6-aplikasi-jejaring-sosial-terlaris-didunia/full&view=ok>. Diakses pada 02 februari. Pukul 19.43.
- <https://www.kompasiana.com/peran-sosial-media-pada-jumlah-penjualan-dalam-bisnis>. di akses tanggal 02 Februari. Pukul 20.25

- Hutomo Fildo Ridho . 2017. Rancangan Strategi Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Flux Leather Footwear. *Performa: jurnal manajemen dan start-up bisnis*. Vol 2.No.2. 201-209
- Irfan M. 2014. Efektivitas penggunaan media sosial *twitter* sebagai media komunikasi. Pemasaran strike! *Courier* di smarinda.ejournalilmu dapat diunduhdi:[http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/journal%20\(final\)%20\(05-12-14-09-15-22\).doc](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2014/05/journal%20(final)%20(05-12-14-09-15-22).doc)
- Jatmika, sunu, Tria Aprilianto, Broto Poernomo Tri Prasetyo.2017. E-Marketing Dengan Media Jejaring Sosial Untuk Peningkatan Omset Penjualan. *Jurnal ISSN* . hlm.2597 – 4696.
- Kartika H, Bambang. Wechat, Social Messaging dengan Fitur Kaya Multimedia. www.chip.co.id, diakses pada 2 Pebruari 2017.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. 2010. *Users of the world, unite! The challenges and oppurtunities of social edia*. *Business horizons*, 53(1), 59-68
- Kotler, Philip (alih bahasa Ancella Anitawati Hermawan SE), Manajemen Pemasaran Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Jakarta: Salemba Empat, 2000, h.8.
- Kotler, Philip, dan keller, kevin lane. (2004). Manajemen pemasaran 2, edisi *millennium*, Jakarta: PT. Ikrar mandiri
- Kartika H, Bambang. Wechat, social mesagging dengan fitur kaya multimedia.www.chip.co.id, diakses pada 3 april 2013
- Kothler, Philip& Gary Armstrong. 2008. "*Prinsip-prinsip Pemasaran*".Erlangga :Jakarta.
- Kasmari, Moehammad Irsyad. 2017. Analisis Tingkat Penggunaan Media Sosial Dalam Pemasaran Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Smartphone – Android. *Dinamika Teknik*. Vol. X, No.1, 50-66
- Kurniawan, hendra dkk.2015.pengaruh kepuasan kerja. Motivasi kerja dan kedisiplinan
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*, Bandung: CV.Mandar Maju, h.488.
- Mohammed, Rafi Aet al. (2003). *Internet Marketing : Building Advantage in a Networked Economy*, 2nd Edition. Pr entice Hall
- Munarfah, A., & Muhammad, H. 2009. Metode Peneltian. Jakarta: CV. Praktika Aksara Semesta.
- Hasan, M. 2014. Produktivitas dan elastisitas kesempatan kerja sektor industri. *Jurnal Economix* Volume 2, No. 1 Desember 2014 ISSN 2302-6286. Makassar: Fakultas Ekonomi UNM.
- Hasan, M. 2016. Pengembangan pola pendidikan ekonomi informal sebagai upaya untuk pembentukan perilaku ekonomi yang baik, *Prosiding Seminar Nasional "Mega Trend Inovasi dan Kreasi Hasil Penelitian dalam menunjang Pembangunan Berkelanjutan"* halaman 82-87 Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar. Makassar: Lembaga Penelitian UNM.
- Hasan, M. 2017. Pendidikan ekonomi informal dan literasi keuangan, *Prosiding Seminar Nasional "Membangun Indonesia melalui Hasil Riset"* halaman 677-680 Lembaga Penelitian Universitas Negeri Makassar. Makassar: Badan Penerbit UNM.

- Hasan, M. 2018. Pembinaan ekonomi kreatif dalam perspektif pendidikan ekonomi. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan (JEKPEND)* Volume 1, No. 1 Januari 2018 p-ISSN: 2614-2139; e-ISSN: 2614-1973.
- Nissa Nurfitria dan Retno Hidayati. Analisis perbedaan omzet penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang). *Jurnal Liquidity*, Vol. 1 (nissanurfitria@yahoo.com, diakses 02 Oktober 2013).
- Permatasari ,Gita. 2006. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory” . Departemen Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat Fakultas Ekologi Manusia Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Prastyo K. 2014. Pengaruh *electronic word-of-mouth* di media sosial twitter terhadap minat beli konsumen pada restoran cepat saji hoka hoka bento.(internet). (diunduh tanggal 22oktober 2015.) dapat di unduh di <http://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/868>
- Satrianegara, M. Fais. 2009. Buku Ajar Organisasi Dan Manajemen Pelayanan Kesehatan Serta Kebidanan. Jakarta: Salemba Medika, Dasar Dasar Manajemen, Oleh Yayasan Trisakti
- Saragih EC 2015. Tata kelola komunikasi kewirausahaan. Jakarta (ID): universitas sahid Jakarta didukung oleh ikatan sarjana komunikasi Indonesia.
- Safko, Lon ., & Brake, D. K. (2009) *the social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*. New jersey: john willee & sons, Inc
- Sugiyono 2012. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*, bandung:Alfabetta
- Sugiono 2015. Metode penelitian pendidikan (*pendekatan kuantitatif, kualitatif , dan R&D*). penerbit CV. Alfabetta : bandung.
- Solis, Brian. (2010). Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Syafira P, Berlian P. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram @Zapcoid Terhadap Brand Equity Zap Clinic. *International journal of* Volume. 9, No. 1, Juli 2017, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom. ISSN 2085-1979. 53-64
- Tandjung, Jenu W. dan Teguh Prayoga. 2012. 31 Hari Sukses Meningkatkan Omzet Penjualan. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Thoyibie, L. 2010. Psikologi social media. <http://komunikasi-indonesia.org.diaskes> tanggal 2 september 2012.
- Wandanaya. Anita B.2011. Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal ISSN*. Vol.5 No.2.
- Yunadi A, Ardianti W. 2018. Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet penjualan (studi kasus ukm batik kayu krebet, pajangan, bantul). *Jurnal ekonomi syariah Indonesia*. Vol. 8, No.1: 50-58.
- Zaviera, Ferdinand. 2007. *Fidel Castro Revolusi Mati*. Jogjakarta:Garasi

Zainal, H., Parinsi, K.W., Hasan, M., Said, F., and Akib, H. (2018). The influence of strategic assets and market orientation to the performance of family business in Makassar City, Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (6).

PENGANTAR ANGKET

Perihal : Permohonan Pengisian Angket
Lampiran : 2 berkas
Judul : **Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handpone pada DP Store Makassar**

Dalam rangka menyusun skripsi dan menyelesaikan studi pada program studi Pendidikan Ekonomi Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh kelulusan program pendidikan Strata 1, maka dengan ini penelitian berhadap kepada Saudara(i) untuk mengisi angket yang telah disediakan.

Angket ini bukan merupakan tekspsikologi dari atasan atau dari manapu, maka dari itu Saudara(i) tidak perlu ragu-ragu dalam memberikan jawaban dengan sejujurnya. Artinya jawaban yang di berikan oleh Saudara(i) adalah benar, dan jawaban yang diminta adalah sesuai dengan kondisi yang dirasakan. Angket ini semata-mata bertujuan untuk memperoleh data yang akan dianalisis untuk menjawab permasalahan sehubungan dengan masalah yang diteliti.

Demikian penyampaian dan harapan peneliti, atas bantuan dan kesedian serta kerja sama Bapak/Ibu/Saudara(i) dalam mengisi angket ini kami ucapkan banyak terimakasih

Makassar, 02 Mei 2019

Nurahma Latief
1594040009

KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Pertanyaan
Media Sosial Instagram	Isi Konten Produk	isi konten atau isi dalam sebuah media di dunia teknologi yang ada pada saat ini seperti blog, wiki, forum diskusi, chatting, tweet, podcasting, pin, gambar digital, , video, file audio, iklan, hingga berbagai bentuk konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan dari para pengguna sistem atau layanan online yang seringkali dilakukan lewat sebuah situs media sosial	1,2,3
	Fungsi berbagi video dan foto produk	fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial instagram yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai merek atau label besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang kaya	4,5,6
	Mampu menekan biaya promosi produk agar barang dan jasa mudah dikenal	Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal, yang dimaksudkan adalah agar mampu menekan biaya promosi di tiap-tiap tenant dengan adanya akun official instagram	7,8,9,10
Omzet Penjualan	Harga produk	Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga dan, Kesesuaian harga dan manfaat.	11,12,13
	Produk	Desain atau casing handphone yang canggih, produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama, dan penampilan produk yang menarik.	14,15,16,17,18

INSTRUMEN PENELITIAN/KUESIONER PENELITIAN

I. JUDUL

**“Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone
Pada DP Store Makassar”**

II. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-Laki ☐ Perempuan
3. Usia :
4. Alamat :
5. No. Hp :

III. PETUNJUK PENGISIAN

1. Tulislah identitas anda pada kolom yang telah disediakan.
2. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan sebelum menjawab.
3. Berilah tanda centang (√) pada alternatif jawaban yang dianggap sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
4. Apabila Anda ingin mengganti jawaban yang sudah dicentang maka Anda hanya perlu memberikan garis mendatar (-) pada jawaban yang dianggap tidak sesuai kemudian menggantinya (mencentang) dengan jawaban yang sesuai
5. Berikut singkatan jawaban dari angket :
SS : Sangat Setuju
S : Setuju
CS : Cukup Setuju
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

1. Media Sosial Instagram

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
A. Isi Iklan (Konten) Produk						
1	Iklan yang disediakan sangat menarik					
2	Instagram memudahkan kita melihat iklan produk terbaru					
3	iklan yang disediakan memudahkan kita dalam melihat detail produk					
B. Fungsi berbagi video dan foto produk						
4	Postingan video dan foto produk di instagram tersebut membuat kita tertarik untuk membeli					
5	Video dan foto yang dibagikan sesuai dengan keadaan produk					
6	video dan foto yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian					
C. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang & jasa mudah dikenal						
7	Promosi lewat instagram memudahkan untuk mengetahui produk tersebut					
8	Promosi lewat instagram lebih efektif dan efisien bagi pembeli					
9	Biaya promosi lewat instagram lebih murah					
10	Promosi lewat instagram mempengaruhi minat beli masyarakat					

2. Omzet Penjualan

No	Pernyataan	SS	S	CS	TS	STS
A. Harga Jual						

11	Harga jual produk di toko Dp Store Makassar relatif murah dibanding toko lain					
12	Harga terjangkau dan kualitas terjamin					
13	Saya tertarik untuk membeli produk di toko Dp Store Makassar karena harganya lebih murah					
B. Produk						
14	Desain dan fitur handphone yang canggih					
15	Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama					
16	Penampilan produk yang menarik dan banyak di incar oleh konsumen					
17	Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen					
18	Produk yang dijual adalah yang paling di minati oleh konsumen					

DATA RESPONDEN PENELITIAN

No	Nama responden	Jenis kelamin	Usia	Alamat	No HP.
1.	Agus Salim	Laki-laki	35	Btn.griya barombong	082345631979
2.	Ketrin	Perempuan	18	Jln.paropo	081351312983
3.	Sarifah Fadillah	Perempuan	18	Rappocini	081344653111
4.	Mutmainnah	Perempuan	18	Pindrang	085248345305
5.	Dandi	Laki-laki	21	Mannuruki 2 lr.5 a	082327532344
6.	Desy Natalia	Perempuan	21	Kompleks perumahan citra bungaya permai	085344287371
7.	Muhtar	Laki-laki	47	Jln.Poros limbung 95	081242546555
8.	Andi Ridha Nurdwitami	Perempuan	22	Jln.Poros malino	082242351285
9.	Regal Vedrian	Laki-laki	20	Jln.Dr samratulangi	085656369512
10.	Novianti Insriani	Perempuan	19	Jln.Pahlawan nomor 83	085397486248
11.	Nurfausiah	Perempuan	21	Jln. Pendidikan 1 blok 5 nmr 10	085355977079
12.	Fira Rasyid Rahakbaw	Perempuan	21	Jl.Pendidikan	082293583708
13.	Sahrul	Laki-laki	21	Jl.Tamangapa raya 5	085242396196
14.	Helmiati	Perempuan	21	Jl.Mapala	081342142942
15.	Nurdian Wahyuni	Perempuan	19	Btn.Tamarunang indah 2	089535335235
16.	Saputri	Perempuan	20	Samata Gowa	082290774966
17.	Sri Nur indah	Perempuan	20	Terminal Regional daya	085256179480
18.	Nur Ismi laila	Perempuan	19	Jl.rappocini raya lr.9	085299644757
19.	Muh.unggul	Laki-laki	20	Jl.Balang baru no.17	089623904631
20.	Darmila	Perempuan	19	Jl.Monumen emmysaelan no.25	082248088135
21.	Ayu andira	Perempuan	20	Antang	085244351697
22.	Anggi Pranata	Laki-laki	21	Minasaupa	085340891406

23.	Andi Nuzul maruf	Laki-laki	19	Bontoduri 6	082259091388
24.	Alfina Febrianti	Perempuan	19	Jl.Tinumbu no.86	08984457646
25.	Maugi Julianti qarimah	Perempuan	20	Jl.Mannuruki 4	085210002165
26.	Riana	Perempuan	20	Jl.Mapala raya no.3	089580062095
27.	Rahmat	Laki-laki	22	Btn.Bumi bososwa permai blok 3 no.23	085242648904
28.	Nur ana	Perempuan	20	Parangloe	089650925575
29.	Mastura	Perempuan	20	Jl. Pendidikan	085257556515
30.	Lusiana	Perempuan	22	Jl.karaeng bontotangga 1 no.41 a	082343996398
31.	Andi anugrawati rl.	Perempuan	21	Jl. Poros palangga raya	081241341342
32.	Ulil indriani	Perempuan	21	Jl.Pendidikan	085295395297
33.	Nur fadillah	Perempuan	19	Btn Gowa pelita mas	085397292820
34.	Alimul ikram	Laki-laki	21	Jl.Barukang utara	082339654069
35.	Latifa azmil fauzi	Perempuan	19	Jl.Monumen emmy saelan	085218429446
36.	Tendri Ajeng	Perempuan	19	Jl.Kompleks pemda	082293205496
37.	Nurul Afrianti arib	Perempuan	22	Makassar	082122132721
38.	Wahyu Kusuma Yadi	Laki-laki	35	Jl.sultan alauddin 3 lr.3 no.28	085299799788
39.	Mufidah Saleh	Perempuan	20	Jl.Mapala	082393248533
40.	Iin Asrindah putri	Perempuan	22	Jl.Mannuruki 13 dalam	085298121782
41.	St.resky amalia	Perempuan	29	Makasar	085395298129
42.	Dedi rizaldi	Laki-laki	27	Rappocini	081242522122
43.	Iccang haris	Laki-laki	27	Malengkeri	085397512212
44.	Dita Armanda darwis	Perempuan	25	Jl.Pendidikan	082392079001
45.	Winda Wulandari	Perempuan	22	Daya	085322777111

Lampiran 1.Uji Validitas media sosial instagram

Correlations

		X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6
X 1	Pearson Correlation	1	.328*	.483**	.523**	.425**	.443**
	Sig. (2-tailed)		.028	.001	.000	.004	.002
	N	45	45	45	45	45	45
X 2	Pearson Correlation	.328*	1	.554**	.297*	.208	.242
	Sig. (2-tailed)	.028		.000	.047	.171	.110
	N	45	45	45	45	45	45
X 3	Pearson Correlation	.483**	.554**	1	.352*	.541**	.394**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.018	.000	.007
	N	45	45	45	45	45	45
X 4	Pearson Correlation	.523**	.297*	.352*	1	.486**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.047	.018		.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45
X 5	Pearson Correlation	.425**	.208	.541**	.486**	1	.578**
	Sig. (2-tailed)	.004	.171	.000	.001		.000
	N	45	45	45	45	45	45
X 6	Pearson Correlation	.443**	.242	.394**	.726**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.002	.110	.007	.000	.000	
	N	45	45	45	45	45	45

	Pearson Correlation	.309*	.407**	.458**	.338*	.560**	.378*
X 7	Sig. (2-tailed)	.039	.006	.002	.023	.000	.010
	N	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	.135	.529**	.482**	.231	.449**	.321*
X 8	Sig. (2-tailed)	.377	.000	.001	.127	.002	.032
	N	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	.065	.276	.075	.269	.172	.352*
X 9	Sig. (2-tailed)	.671	.067	.623	.074	.257	.018
	N	45	45	45	45	45	45
	Pearson Correlation	.280	.461**	.352*	.380**	.382**	.374*
X 10	Sig. (2-tailed)	.063	.001	.018	.010	.010	.011
	N	45	45	45	45	45	45

Sumber: Data diolah (2019)

Correlations

		X 7	X 8	X 9	X 10
X 1	Pearson Correlation	.309	.135*	.065**	.280**
	Sig. (2-tailed)	.039	.377	.671	.063
	N	45	45	45	45
X 2	Pearson Correlation	.407*	.529	.276**	.461*
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.067	.001
	N	45	45	45	45
X 3	Pearson Correlation	.458**	.482**	.075	.352*
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.623	.018
	N	45	45	45	45
X 4	Pearson Correlation	.338**	.231*	.269*	.380
	Sig. (2-tailed)	.023	.127	.074	.010
	N	45	45	45	45
X 5	Pearson Correlation	.560**	.449	.172**	.382**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.257	.010
	N	45	45	45	45
X 6	Pearson Correlation	.378**	.321	.352**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.010	.032	.018	.011
	N	45	45	45	45
X 7	Pearson Correlation	1*	.675**	.422**	.548*
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000
	N	45	45	45	45

X 8	Pearson Correlation	.675	1**	.305**	.514
	Sig. (2-tailed)	.000		.042	.000
	N	45	45	45	45
X 9	Pearson Correlation	.422	.305	1	.505
	Sig. (2-tailed)	.004	.042		.000
	N	45	45	45	45
X 10	Pearson Correlation	.548	.514**	.505*	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	45	45	45	45

Sumber: Data diolah (2019)

Lampiran 2. Uji Validitas omzet penjualan handphone

Correlations

		Y 1	Y 2	Y 3	Y 4	Y5	Y6
Y 1	Pearson	1	.566**	.643**	.464**	.579**	.570**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45
Y 2	Pearson	.566**	1	.599**	.186	.385**	.437**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.221	.009	.003
	N	45	45	45	45	45	45
Y 3	Pearson	.643**	.599**	1	.297*	.374*	.611**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.048	.011	.000
	N	45	45	45	45	45	45
Y 4	Pearson	.464**	.186	.297*	1	.523**	.412**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.001	.221	.048		.000	.005
	N	45	45	45	45	45	45
Y5	Pearson	.579**	.385**	.374*	.523**	1	.609**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.009	.011	.000		.000
	N	45	45	45	45	45	45

Y6	Pearson	.570**	.437**	.611**	.412**	.609**	1
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.005	.000	
	N	45	45	45	45	45	45
Y7	Pearson	.624**	.497**	.578**	.367*	.485**	.539**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.013	.001	.000
	N	45	45	45	45	45	45
Y8	Pearson	.451**	.141	.482**	.333*	.539**	.737**
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)	.002	.355	.001	.025	.000	.000
	N	45	45	45	45	45	45

Sumber: Data diolah (2019)

Correlations

		Y7	Y8
Y 1	Pearson Correlation	.624	.451**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002
	N	45	45
Y 2	Pearson Correlation	.497**	.141
	Sig. (2-tailed)	.001	.355
	N	45	45
Y 3	Pearson Correlation	.578**	.482**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001
	N	45	45
Y 4	Pearson Correlation	.367**	.333
	Sig. (2-tailed)	.013	.025
	N	45	45
Y5	Pearson Correlation	.485**	.539**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000
	N	45	45
Y6	Pearson Correlation	.539**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	45	45
Y7	Pearson Correlation	1**	.586**
	Sig. (2-tailed)		.000

Y8	N	45	45
	Pearson Correlation	.586**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	45	45

Sumber: Data diolah (2019)

Lampiran 3. Uji Reliabilitas media sosial instagram

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Media Sosial Instagr am	0,859	Realibel

Sumber: Data diolah (2019)

Lampiran 4. Omzet penjualan

Reliability Statistics

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Omzet Penjualan	0,881	Realibel

Sumber: Data diolah (2019)

Lampiran 5. Uji Normalitas

		Instagram	Penjualan
N		45	45
Normal	Mean	39,3778	29,0444
Parameters ^a	Std. Deviation	4,90959	4,76710
Most Extreme	Absolute	,101	,133
Differences	Positive	,082	,133
	Negative	-,101	-,088
Kolmogorov-Smirnov Z		,675	,890
Asymp. Sig. (2-tailed)		,753	,407

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data diolah (2019)

Lampiran 6. Uji linearitas media sosial instagram terhadap omzet penjualan

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENJUALAN * INSTAGRAM	Between	(Combined)	597,504	17	35,147	2,358	,023
	Groups	Linearity	347,684	1	347,684	23,328	,000
		Deviation from	249,820	16	15,614	1,048	,444
		Linearity					
	Within Groups		402,407	27	14,904		
Total		999,911	44				

Sumber: Data diolah (2019)

No.	Variabel	Asymp. Sig	Signifikansi	Keterangan
1	Media sosial nstagram	0,753	0,05	Normal
2	Omzet penjualan	0,407	0,05	Normal

Sumber: Data diolah (2019)

ANOVA Table

				Sum of Squares	df
PENJUALAN	*	Between	(Combined)	597,504	17
INSTAGRAM		Groups	Linearity	347,684	1

	Deviation from	249,820	16
	Linearity		
Within Groups		402,407	27
Total		999,911	44

Sumber: Data diolah (2019)

ANOVA Table

			Mean Square
PENJUALAN	* Between	(Combined)	35,147
INSTAGRAM	Groups	Linearity	347,684
		Deviation from	15,614
		Linearity	
	Within Groups		14,904

Sumber: Data diolah (2019)

ANOVA Table

			F	Sig.
PENJUALAN	* Between	(Combined)	2,358	,023
INSTAGRAM	Groups	Linearity	23,328	,000
		Deviation from	1,048	,444
		Linearity		

Sumber: Data diolah (2019)

Lampiran 7. Uji hipotesis

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.498	4.745	1.370	.178
	INSTAGRAM	.573	.120	590	4.788

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data diolah (2019)

Lampiran 8. uji koefisien determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change	
1	.590 ^a	.348	.333	3.89462	.348	22.922	1	43	.000	1.897
a. Predictors: (Constant), INSTAGRAM										
b. Dependent Variable: PENJUALAN										

Sumber: Data diolah (2019)

Correlations

		INSTAGRAM	PENJUALAN
INSTAGRAM	Pearson Correlation	1	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	45	45
PENJUALAN	Pearson Correlation	.590**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	45	45

Sumber: Data diolah (2019)

Lampiran 10. analisis statistics deskriptive

		Jenis Kelamin	Umur	Instagram	Penjualan
N	Valid	45	45	45	45
	Missing	0	0	0	0
Mean		1,7333	22,0444	39,3778	29,0444
Median		2,0000	21,0000	40,0000	28,0000

Mode	2,00	20,00 ^a	38,00	32,00
Std. Deviation	,44721	5,32983	4,90959	4,76710
Variance	,200	28,407	24,104	22,725
Skewness	-1,092	3,134	-,031	,469
Kurtosis	-,847	11,297	-,347	-,040
Range	1,00	29,00	20,00	21,00
Minimum	1,00	18,00	30,00	19,00
Maximum	2,00	47,00	50,00	40,00
Sum	78,00	992,00	1772,00	1307,00

Sumber : Data diolah (2019)

Lampiran 11. uji signifikan

Media sosial instagram (X)

Pertanyaan	Tingkat Signifikan	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,028	0,856	0,29	Valid
2	0,001	0,848	0,29	Valid
3	0,001	0,843	0,29	Valid
4	0,000	0,847	0,29	Valid
5	0,004	0,842	0,29	Valid
6	0,002	0,843	0,29	Valid
7	0,03	0,853	0,29	Valid
8	0,006	0,843	0,29	Valid
9	0,002	0,864	0,29	Valid
10	0,000	0,840	0,29	Valid

Sumber: Data diolah (2019)

Omzet penjualan (Y)

Pertanyaan	Tingkat Signifikan	rhitung	Rtabel	Status
1	0,000	0,856	0,29	Valid
2	0,000	0,878	0,29	Valid
3	0,001	0,863	0,29	Valid
4	0,001	0,881	0,29	Valid
5	0,000	0,866	0,29	Valid
6	0,000	0,855	0,29	Valid
7	0,000	0,860	0,29	Valid
8	0,002	0,868	0,29	Valid

Sumber: Data diolah (2019)

28	4	3	4	4	3	3	4	3	2	3	33
29	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	36
30	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	41
31	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	35
32	4	4	4	4	4	4	5	5	3	3	40
33	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	42
34	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	36
35	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	38
36	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
38	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	45
39	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	46
40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
41	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	48
42	5	5	5	4	3	4	5	5	5	4	45
43	3	3	3	4	4	4	5	4	5	4	39
44	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	33
45	4	5	3	5	3	4	4	3	5	5	41

NO	Omzet Penjualan (Y)								Y
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	
1	4	5	4	2	4	4	4	4	31
2	4	3	4	5	4	5	3	5	33
3	3	4	3	3	2	4	4	4	27
4	4	5	4	4	4	4	5	4	34
5	3	4	3	4	5	4	3	3	29
6	4	5	5	3	2	3	4	1	27
7	4	4	4	3	2	4	4	4	29
8	5	4	5	5	5	5	5	5	39
9	3	3	3	3	3	3	3	3	24
10	3	3	3	4	3	3	3	3	25

11	4	3	4	3	3	3	4	4	28
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	2	4	2	3	3	3	23
14	3	3	3	3	3	3	4	4	26
15	3	3	4	3	2	4	4	4	27
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	4	4	4	4	4	4	4	4	32
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	3	3	3	4	3	4	3	3	26
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	3	4	4	4	3	3	29
22	3	3	3	4	3	3	4	4	27
23	5	5	5	5	5	5	5	5	40
24	3	3	3	3	3	3	3	3	24
25	3	3	3	4	3	4	4	4	28
26	4	4	4	4	4	3	3	3	29
27	3	3	3	4	3	3	4	3	26
28	3	4	2	2	3	4	3	3	24
29	4	3	3	4	3	3	4	3	27
30	3	3	3	4	3	3	4	3	26
31	4	4	5	3	4	5	5	5	35
32	3	4	3	4	4	3	3	3	27
33	4	5	5	4	5	5	4	4	36
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	4	4	2	4	3	3	3	2	25
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	4	4	4	4	5	4	5	4	34
38	3	4	3	5	5	4	5	4	33
39	3	3	4	4	4	5	4	4	31
40	4	4	4	4	4	4	4	4	32
41	4	5	5	5	2	4	4	3	32

[illegible]

JENIS HANDPHONE	TYPE	HARGA JUAL	TOTAL
Iphone 5 s	16 gray	Rp.2000.000	
Iphone 5 s	16 gold	Rp.2000.000	
Iphone 5 s	16 rosegold	Rp.2.275.000	
Iphone 5 s	32 gray	Rp.2.200.000	
Iphone 5 s	32 gold	Rp.2.200.000	
Iphone 5 s	64 gold	Rp.2.950.000	
Iphone 5 s	64 gray	Rp.2.950.000	
Iphone 5 s	16	Rp.2.500.000	
Iphone 5 s	64	Rp.3.000.000	
Iphone 6	16 gray	Rp.2.750.000	
Phone 6	16 gold	Rp.2.750.000	
Iphone 6	64 gold	Rp.3000.000	
Iphone 6	64 gray	Rp.3000.000	
Iphone 6	128 gray	Rp.3.300.000	
Iphone 6 +	16 gray	Rp.3.300.000	
Iphone 6 +	16 gold	Rp.3.300.000	
Iphone 6+	64 gray	Rp.3.800.000	
Iphone 6+	64 gold	Rp.3.800.000	
Iphone 6s	16 gray	Rp.3.200.000	
Iphone 6s	16 roose gold	Rp.3.200.000	
Iphone 6s	64 gold	Rp.3.700.000	
Iphone 6s	64 gray	Rp.3.700.000	
Iphone 6s	64 rosegold	Rp.3.700.000	
Iphone 6s+	16 gray	Rp.4.100.000	
Iphone 6s+	16 gold	Rp.4.100.000	
Iphone 6s+	16 rosegold	Rp.4.100.000	
Iphone 6s+	64 gold	Rp.4.650.000	
Iphone 6s+	64 gray	Rp.4.650.000	
Iphone 6s+	64 rosegold	Rp.4.650.000	
Iphone 7	32 bmatte	Rp.4.500.000	
Iphone 7	32 rosegold	Rp.4.500.000	
Iphone 7	32 red	Rp.4.500.000	
Iphone 7	128 rosegold	Rp.5.000.000	
Iphone 7	128 bmatte	Rp.5.000.000	
Iphone 7	128 red	Rp.5.000.000	
Iphone 7	128 gold	Rp.5.000.000	
Iphone 7	256 red	Rp.5.000.000	
Iphone 7	256 black	Rp.5.000.000	
Iphone 7+	32 bmatte	Rp.5.800.000	
Iphone7+	32 rosegold	Rp.5.800.000	
Iphone 7+	32 red	Rp.5.800.000	
Iphone7+	32 gold	Rp.5.800.000	
Iphone 7+	128 bmatte	Rp.6.800.000	
Iphone 7+	128 rosegold	Rp.6.800.000	
Iphone 7+	128 red	Rp.6.800.000	
Iphone 7+	256 rosegold	Rp.6.800.000	

Iphone 7+	256 red	Rp.6.800.000	
Iphone7+	256 bmatte	Rp.6.800.000	
Iphone 8	64 gray	Rp.7.800.000	
Iphone 8	64 gold	Rp.7.800.000	
Iphone 8	64 red	Rp.7.800.000	
Iphone 8	256 gold	Rp.9.200.000	
Iphone 8	256 gray	Rp.9.200.000	
Iphone 8 +	64 gold	Rp.11.200.000	
Iphone 8+	64 gray	Rp.11.200.000	
Iphone 8+	64 red	Rp.11.200.000	
Iphone 8+	256 gray	Rp.12.500.000	
Iphone 8+	256 gold	Rp.12.500.000	
Iphone8+	256 silver	Rp.12.500.000	
Iphone x	64 gray cpo	Rp.12.000.000	
Iphone x	64 gray gambar	Rp.12.700.000	
Iphone x	64 silver gmbr	Rp.12.700.000	
Iphone x	64 silver cpo	Rp.12.200.000	
Iphone x	256 gray cpo	Rp.14.200.000	
Iphone x	256 silver cpo	Rp.14.300.000	
Iphone xs	64 gray	Rp.15.000.000	
Iphone xs	64 gold	Rp.15.000.000	
Iphone xs	256 gold	Rp.18.300.000	
Iphone xs	512 gold	Rp.18.300.000	
Iphone xs max	64 gold	Rp.16.900.000 single	
Iphone xs max	64 gray	Rp.16.900.000 single	
Iphone xs max	64 silver	Rp.16.500.000 single	
Iphone xs max	64 gold	Rp.18.000.000 dual	
Iphone xs max	256 gb gray	Rp.19.200.000single	
Iphone xs max	256 gold	Rp.19.200.000 single	
Iphone xs max	256 gb gray	Rp.19.800.000 dual	
Iphone xs max	256 gold	Rp.20.000.000 dual	
Iphone xs max	512 gb silver call	Rp.20.000.000	
Iphone xs max	512 gb gray call	Rp.20.000.000	
Iphone xs max	512 gb gold	Rp.20.000.000	
xiomi			
Redmi 5a	5a 2/16	Rp.1.400.000	
Redmi5a	5a 3/32	Rp.1.800.000	
Redmi 5	5 2/16	Rp.1.650.000	
Redmi 5	5 3/32	Rp.1.850.000	
Redmi6a	6a 2/16	Rp.1.300.000	
Redmi 6	6 3/32	Rp.1.800.000	
Redmi 5 plus	3/32 gold	Rp.1.900.000	
Redmi 5 plus	3/32 black	Rp.1.900.000	
Redmi 5 plus	4/64 gold	Rp.2.200.000	

Redmi 5 plus	4/64 black	Rp.2.200.000	
Redmi 4 a	2/16	Rp.1.300.000	
Redmi 4x	2/16 gold	Rp.1.600.000	
Redmi 4x	2/16 black	Rp.1.650.000	
Redmi 4x	3/32 gold	Rp.1.850.000	
Note 5a	2/16	Rp.1.650.000	
Note 5a	3/32 gold	Rp.1.900.000	
Note 5 a	3/32 rose gold	Rp.1.900.000	
Note 5a	3/32 gray	Rp.1.900.000	
Note 5a	4/64	Rp.1.900.000	
Note 4x	3/32 gray	Rp.2.000.000	
Note 4x	3/32 gold	Rp.2.000.000	
Note 4x	3/32 rosegold	Rp.2.000.000	
Note 4x	3/32 blue	Rp.2.000.000	
Note 4x	3/32 black	Rp.2.000.000	
Note 4x	4/64 black	Rp.2.550.000	
Note4x	4/64 gold	Rp.2.500.000	
Note4x	4/46 blue	Rp.2.550.000	
Note 4 pro	4/64 gold	Rp.2.550.000	
Note4	3/32 gold	Rp.2.250.000 tam	
Note 4	3/32 black	Rp.2.275.000 tam	
Note 4 pro	4/64 black	Rp.2.625.000 tam	
Note 4x	4/64 blue	Rp.2.550.000 snap	
Note 4 pro	4/64 gold	Rp.2.550.000 snap	
Note 4	3/32 gold	Rp.2.250.000 tam	
Note 4	3/32 black	Rp.2.275.000 tam	
Note 4 pro	4/64 black	Rp.2.625.000 tam	
Mia 1	gold	Rp.2.650.000 tam	
Mia 2	Lite 4/64 blue	Rp.2.700.000	
Mia 2	Lite 4/64 gold	Rp.2.700.000	
Mia2	Lite 4/64 black	Rp.2.700.000	
Mia 2	4/64 black	Rp.3.300.000	
Mia 2	4/64 gold	Rp.3.300.000	
Mia 2	6/128 black	Rp.3.800.000	
Mia 2	6/128 gold	Rp.3.800.000	
Minote 3	6/128black	Rp.4.650.000	
Mi 6	6//128 black	Rp.4.650.000	
Mi 8	6/64blue	Rp.5.100.000	
Mi 8	6/128gold	Rp.5.100.000	
Mi 8	6/128 blue	Rp.5.100.000	
Mi 8	6/128 black	Rp.5.300.000	
Mi 8 pro	8/128	Rp.7.700.000	
Mi 8 lite	4/64 black	Rp.3.700.000	
Mi 8 se	6/64 gray	Rp.3.850.000	
Mi 8 se	6/64 gold	Rp.3.850.000	
Mi 8 se	6/64 blue	Rp.3.850.000	
Mimi x 2	6/64	Rp.3.850.000	
Mimix 2	6/128 black	Rp.5.300.000	

Mimix 2	8/128 white	Rp.8.500.000	
Mimix 2 s	6/64	Rp.7.100.000	
Mimix 2 s	6/128	Rp.7.250.000	
Mi6 x	4/64	Rp.2.875.000	
Mi6 x	6/64	Rp.3.600.000	
S2	3/32	Rp.2.000.000	
S2	4/64	Rp.2.300.000	
Note 5	3/32	Rp.2.200.000	
Note5	4/64	Rp.2.450.000	
Note 5	6/64	Rp.2.450.000	
Note 6 pro	4/64	Rp.2.700.000 tam	
Note 7	4/64	Rp.3.500.000	
Redmi 6 pro	4/32	Rp.2.450.000	
Black shark	6/64	Rp.5.800.000	
Black shark	8/128	Rp.6.200.000	
Black shark	8/256	Rp.6.200.000	
Apple watch series 3	38 mm rose gold	Rp.4.300.000	
Apple watch series 3	38 mm black	Rp.4.300.000	
Apple watch series 3	38 mm silver	Rp.4.300.000	
Apple watch series 3	38 mm nike black	Rp.4.850.000	
Apple watch series 3	42 mm black	Rp.4.850.000	
Apple watch series 3	42 mm silver	Rp.4.850.000	
Apple watch series 3	42 mm rosegold	Rp.4.850.000	
Apple watch series 4	40mm	Rp.6.500.000	
Apple watch series 4	44mm	Rp.6.800.000	
Samsung	J2 prime	Rp.1.300.000	
samsung	A 8 star black	Rp.1.300.000	
Samsung	Star white	Rp.1.300.000	
Samsung	A9	Rp.7.000.000	
samsung	M20	Rp.2.700.000	
Samsung a6+	A6+	Rp.3.600.000	
Samsung	A78	Rp.3.700.000	
samsung	Note 9 cooper	Rp.11.000.000	
Samsung	Note 9 lavender	Rp.11.000.000	
Samsung	Note 9 blue	Rp.11.000.000	
Samsung	S 10white	Rp.12.200.000	
Samsung	Q s 10 white	Rp.13.000.000	



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604
Laman: www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html

USULAN JUDUL TUGAS AKHIR

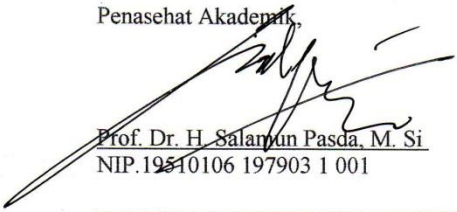
Nama Mahasiswa : Nurahmah Latief
NIM : 1594040009
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Tempat/ Tgl. Lahir : Soppeng, 03 Juli 1997
Judul yang diajukan :

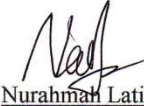
1. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada Dp Store Makassar
2. Analisis Kontibusi Retribusi Taman Wisata Permandian Air Panas Lejja terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Soppeng
3. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa UNM terhadap Pembelian Produk melalui E-commercePP

Makassar, 25 Februari 2019

Disetujui Oleh
Penasehat Akademik,

Diajukan Oleh
Mahasiswa Ybs,


Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M. Si
NIP. 19510106 197903 1 001


Nurahmah Latief
NIM. 1594040009

PERSETUJUAN PIMPINAN PROGRAM STUDI

Judul yang disetujui :

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada Dp Store
Makassar

Pembimbing yang ditunjuk:

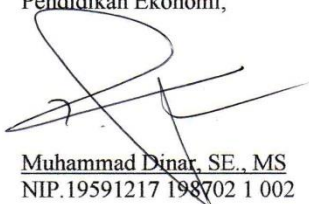
1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M. Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Mengetahui :

Wakil Dekan Bidang Akademik,
FE UNM

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi,


Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001


Muhammad Dinar, SE., MS
NIP. 19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604
Laman: www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html

KEPUTUSAN DEKAN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
NOMOR :1401/UN36.22/KM/2019
T E N T A N G
PENGANGKATAN PEMBIMBING
BAGI MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
TAHUN 2019

Menimbang : Usulan Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar dengan nomor surat 1401/UN36.22/KM/2019 pada tanggal 26 Februari 2019 tentang Usulan Penerbitan SK Pembimbingan.

1. Bahwa dalam rangka kelancaran penyelesaian studi untuk penulisan Skripsi bagi mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi, maka dipandang perlu menetapkan Pembimbing.
2. Bahwa untuk maksud tersebut di atas, maka dipandang perlu menerbitkan surat keputusannya;

Mengingat : 1. Keputusan Dirjen Dikti No. 132/DIKTI/Kep/1997;
2. Keputusan Rektor UNM No. 583/H36/KP/2010;
3. Keputusan Rapat Pimpinan Fakultas dan Ketua Prodi tanggal 20 Agustus 2018

MEMUTUSKAN

Menetapkan
Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Menunjuk sebagai pembimbing Skripsi Saudara(i) **Nurrahmah Latief**, NIM
1594040009, Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
dengan Judul Skripsi **Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone**
Pada DP Store Makassar, dibimbing oleh :

1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Kedua : Jika selama maksimal enam bulan tidak ada komunikasi/interaksi akademik antara mahasiswa dengan Tim Pembimbingnya, maka Surat Keputusan ini batal dengan sendirinya.

Ketiga : Segala biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan keputusan ini dibebankan pada anggaran yang tersedia pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar.

Keempat : Surat Keputusan ini berlaku pada tanggal ditetapkan, sampai dengan selesainya ujian tutup yang bersangkutan, dengan ketentuan apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Makassar
Pada Tanggal : 11 Maret 2019
an Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik,

Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 196201111987021001

Tembusan:
1. Rektor UNM
2. Ketua Prodi FE UNM
3. Mahasiswa/i ybs.



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 14852/S.01/PTSP/2019
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar Nomor : 2819/UN36.22/PL/2019 tanggal 23 April 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : NURAHMAH LATIEF
Nomor Pokok : 1594040009
Program Studi : Pend. Ekonomi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Kampus Gunungsari Baru Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

" PENGARUH MEDIA SOSIAL ISTAGRAM TERHADAP QMZET PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR "

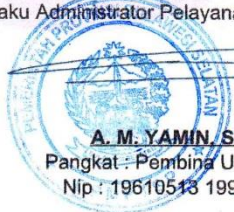
Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **24 April s/d 24 Juni 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami **menyetujui** kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 24 April 2019

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu



A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610513 199002 1 002

Tembusan Yth
1. Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar;
2. *Pertinggal.*



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111
Telp +62411 – 3615867 Fax +62411 – 3615867

Email : Kesbang@makassar.go.id Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 25 April 2019

K e p a d a

Nomor : 070 / 1260 -II/BKBP/IV/2019
Sifat :
Perihal : Izin Penelitian

Yth. CAMAT RAPPOCINI
KOTA MAKASSAR

Di -
MAKASSAR

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 14852/S.01/PTSP/2019 Tanggal 24 April 2019, Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa :

Nama : **NURAHMAH LATIEF**
NIM / Jurusan : 1594040009 / Pend. Ekonomi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) / UNM
Alamat : Kampus Gunung Sari Baru, Makassar
Judul : **"PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR"**

Bermaksud mengadakan **Penelitian** pada Instansi / Wilayah Bapak, dalam rangka **Penyusunan Skripsi** sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal **25 April s/d 24 Juni 2019**.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat **menyetujui dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian ini** dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n. WALIKOTA MAKASSAR
KEPALA BADAN

ANDI SYAHRUM, SE, M.Si
Pangkat Pembina Tk. I
NIP. 19660517 200112 1 002

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prov. Sul – Sel. di Makassar;
2. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prov. Sul Sel di Makassar;
3. Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar,



**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Kampus Gunung Sari Baru-Makassar Telepon 0411-889464 Fax. 0411-887406

Nomor : 2819/UN36.22/PL/2019
Lampiran : 1 Proposal
Hal : **Permohonan Izin Penelitian**

Kepada Yth.
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. Sulsel
di
Tempat

Dengan hormat,
Dimohon dengan kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan penelitian data dalam rangka penulisan skripsi:

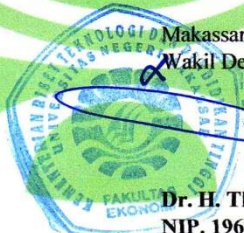
Nama : NURAHMA LATIEF
NIM : 1594040009
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dosen Pembimbing :
1. **Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si**
2. **Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd**

Masalah yang diteliti :
**"PENGARUH MEDIA SOSIAL ISTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN
HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR"**

Atas bantuan dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 23 April 2019
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.
NIP. 19620111 198702 1 001



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
KECAMATAN RAPPOCINI
KELURAHAN GUNUNG SARI

Jl. Tala'salapang KOMP P & K No. Tlp. 8981606 Kode Pos : 90221

SURAT KETERANGAN

Nomor : 474.3 / 164 / GS / VI / 2019

Yang bertanda tangan di bawah ini Lurah Gunung Sari menerangkan bahwa :

N a m a	: NURAHMAH LATIEF
NIM/Jurusan	: 1594040009 / Pend. Ekonomi
Agama	: Islam
Pekerjaan	: Mahasiswa (S1) UNM
A l a m a t	: Jl. Kampus Gunung Sari Baru Makassar

Benar nama tersebut telah selesai melakukan penelitian di Wilayah Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar, dengan judul :

***" PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN
HANDPHONE DP STORE MAKASSAR "***

Demikian Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 12 Juni 2019
Lurah

BAHRUL ALAMSYAH HASYIM
Pangreh/Penata
Rp. P. 19670313 199003 1 015



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Kampus Gunungsari Baru - Makassar Telepon 0411-889464 Fax. 0411-887406

Nomor : 2819/UN36.22/PL/2019
Lampiran : 1 Proposal
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Gubernur Provinsi Sulawesi Selatan
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan PTSP Prov. Sulsel
di
Tempat

Dengan hormat,
Dimohon dengan kiranya kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini, dapat diberikan izin mengadakan penelitian untuk keperluan penelitian data dalam rangka penulisan skripsi:

Nama : NURAHMA LATIEF
NIM : 1594040009
Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dosen Pembimbing

1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M.Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Masalah yang diteliti

**"PENGARUH MEDIA SOSIAL ISTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN
HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR"**

Atas bantuan dan kerjasama Bapak kami ucapkan terima kasih.

Makassar, 23 April 2019
Wakil Dekan Bidang Akademik


Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si.
NIP. 19620111 198702 1 001



KEMENTRIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Jl. A.P.Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar Telp (0411)889464

PERSETUJUAN JUDUL DAN CALON PEMBIMBING

A. IDENTITAS MAHASISWA

Nama : Nurahmah latief
Tempat/Tgl Lahir : Soppeng, 03 juli 1997
NIM : 1594040009
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Fakultas : Ekonomi/ Universitas Negeri Makassar

B. JUDUL SKRIPSI YANG DIUSULKAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE
PADA DP STORE MAKASSAR

C. PEMBIMBING YANG DITUNJUK

NAMA PEMBIMBING	Tanda Tangan
1. <u>Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M. Si</u> NIP: 19510106 197903 1 001	1.
2. <u>Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd</u> NIP. 19850906 201012 1 007	2.

Makassar, 26 Februari 2019

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi

Muhammad Nizar, S.E., M.S.
NIP. 19591217 198702 1 002



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI

Alamat : Jl. Raya Pendidikan – Makassar Telepon. 0411-889464, 881244. Fax. 0411-887604
Laman: www.unm.ac.id/fakultas-ekonomi.html

USULAN JUDUL TUGAS AKHIR

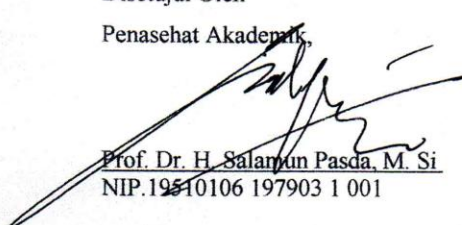
Nama Mahasiswa : Nurahmah Latief
NIM : 1594040009
Program Studi : Pendidikan Ekonomi
Tempat/ Tgl. Lahir : Soppeng, 03 Juli 1997
Judul yang diajukan :

1. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada Dp Store Makassar
2. Analisis Kontibusi Retribusi Taman Wisata Permandian Air Panas Lejja terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Soppeng
3. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Mahasiswa UNM terhadap Pembelian Produk melalui E-commercePP

Makassar, 25 Februari 2019

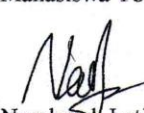
Disetujui Oleh

Penasehat Akademik,


Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M. Si
NIP. 19510106 197903 1 001

Diajukan Oleh

Mahasiswa Ybs,


Nurahmah Latief
NIM. 1594040009

PERSETUJUAN PIMPINAN PROGRAM STUDI

Judul yang disetujui :

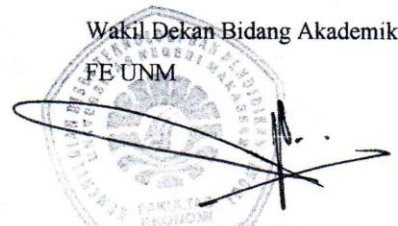
Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Handphone pada Dp Store
Makassar

Pembimbing yang ditunjuk:


1. Prof. Dr. H. Salamun Pasda, M. Si
2. Muhammad Hasan, S.Pd., M.Pd

Mengetahui :

Wakil Dekan Bidang Akademik,
FE UNM


Dr. H. Thamrin Tahir, M.Si
NIP. 19620111 198702 1 001

Ketua Program Studi
Pendidikan Ekonomi,


Muhammad Dinar, SE., MS
NIP. 19591217 198702 1 002



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI SELATAN
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
BIDANG PENYELENGGARAAN PELAYANAN PERIZINAN

Nomor : 14852/S.01/PTSP/2019
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Makassar

di-
Tempat

Berdasarkan surat Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar Nomor : 2819/UN36.22/PL/2019 tanggal 23 April 2019 perihal tersebut diatas, mahasiswa/peneliti dibawah ini:

Nama : **NURAHMAH LATIEF**
Nomor Pokok : 1594040009
Program Studi : Pend. Ekonomi
Pekerjaan/Lembaga : Mahasiswa(S1)
Alamat : Kampus Gunungsari Baru Makassar

Bermaksud untuk melakukan penelitian di daerah/kantor saudara dalam rangka penyusunan Skripsi, dengan judul :

**" PENGARUH MEDIA SOSIAL ISTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE PADA DP
STORE MAKASSAR "**


Yang akan dilaksanakan dari : Tgl. **24 April s/d 24 Juni 2019**

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami *menyetujui* kegiatan dimaksud dengan ketentuan yang tertera di belakang surat izin penelitian.

Demikian Surat Keterangan ini diberikan agar dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Makassar
Pada tanggal : 24 April 2019

A.n. GUBERNUR SULAWESI SELATAN
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU
PINTU PROVINSI SULAWESI SELATAN
Selaku Administrator Pelayanan Perizinan Terpadu


A. M. YAMIN, SE., MS.
Pangkat : Pembina Utama Madya
Nip : 19610518 199002 1 002

Tembusan Yth
1. Wakil Dekan Bid. Akademik Fak. Ekonomi UNM Makassar di Makassar;
2. *Perlinggal*.



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK

Jalan Ahmad Yani No 2 Makassar 90111
Telp +62411 - 3615867 Fax +62411 - 3615867
Email : Kesbang@makassar.go.id Home page : <http://www.makassar.go.id>



Makassar, 25 April 2019

K e p a d a

Nomor : 070 / 1260 -II/BKBP/IV/2019
Sifat :
Perihal : Izin Penelitian

Yth. **CAMAT RAPPOCINI**
KOTA MAKASSAR

Di -
MAKASSAR

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat dari Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Provinsi Sulawesi Selatan Nomor : 14852/S.01/PTSP/2019 Tanggal 24 April 2019, Perihal tersebut di atas, maka bersama ini disampaikan kepada Bapak bahwa :

Nama : **NURAHMAH LATIEF**
NIM / Jurusan : 1594040009 / Pend. Ekonomi
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) / UNM
Alamat : Kampus Gunung Sari Baru, Makassar
Judul : **"PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN HANDPHONE PADA DP STORE MAKASSAR"**

Bermaksud mengadakan **Penelitian** pada instansi / Wilayah Bawak, dalam rangka **Penyusunan Skripsi** sesuai dengan judul di atas, yang akan dilaksanakan mulai tanggal **25 April s/d 24 Juni 2019**.

Sehubungan dengan hal tersebut, pada prinsipnya kami dapat **menyetujui** dengan memberikan surat rekomendasi izin penelitian ini dan harap diberikan bantuan dan fasilitas seperlunya.

Demikian disampaikan kepada Bapak untuk dimaklumi dan selanjutnya yang bersangkutan melaporkan hasilnya kepada Walikota Makassar Cq. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik.

A.n. WILAYAH KOTA MAKASSAR



ANDI SYAHROM, SE, M.Si

Pangkat Pembina Tk. I

NIP : 19660517 200112 1 002

Tembusan :

1. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Prov. Sul – Sel. di Makassar;
2. Kepala Unit Pelaksana Teknis P2T Badan Koordinasi Penanaman Modal Daerah Prov. Sul Sel di Makassar;



PEMERINTAH KOTA MAKASSAR
KECAMATAN RAPPOCINI
KELURAHAN GUNUNG SARI

JL. Tala'salapang KOMP P & K No. Tlp. 8981606 Kode Pos : 90221

SURAT KETERANGAN

Nomor : 474.3 / 164 / GS / VI / 2019

Yang bertanda tangan di bawah ini Lurah Gunung Sari menerangkan bahwa :

N a m a : **NURAHMAH LATIEF**
NIM/Jurusan : 1594040009 / Pend. Ekonomi
Agama : Islam
Pekerjaan : Mahasiswa (S1) UNM
A l a m a t : Jl. Kampus Gunung Sari Baru Makassar

Benar nama tersebut telah selesai melakukan penelitian di Wilayah Kelurahan Gunung Sari Kecamatan Rappocini Kota Makassar, dengan judul :

***" PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN
HANDPHONE DP STORE MAKASSAR "***

Demikian Keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Makassar, 12 Juni 2019



BAHMALAMSYAH HASYIM
Penata

19670313 199003 1 015

FORMAT VALIDASI ANGKET

Nama Validator : Muhammad Hasan S.Pd.,M.Pd

Jabatan : Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi

A. Petunjuk Pengisian

Dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar”. Peneliti menggunakan instrumen angket dengan skala likert. Untuk itu peneliti meminta Bapak/Ibu untuk memberikan penilaian terhadap instrumen yang dibuat tersebut. Penilaian dilakukan dengan memberikan tanda cek list (✓) pada kolom yang sesuai dalam matriks uraian aspek yang dinilai. Apabila aspek yang dinilai ada, mohon dilanjutkan dengan penilaian menggunakan rentang sebagai berikut.

1. = tidak valid
2. = kurang valid
3. = cukup valid
4. = valid
5. = sangat valid

Selain Bapak/Ibu memberikan penilaian, mohon agar Bapak/Ibu juga memberikan saran dan komentar di dalam lembar pengamatan. Atas bantuan penilaian Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan banyak terima kasih.

B. Penilaian

No.	Aspek yang Dinilai	Kesesuaian		Skala Penilaian				
		Ya	Tidak	1	2	3	4	5
I	Konstruksi							
	1. Petunjuk pengisian, identitas Responden dan dinyatakan dengan jelas	✓					✓	
	2. Item pertanyaan/pernyataan dinyatakan dengan jelas	✓					✓	
	3. Kalimat soal tidak menimbulkan penafsiran ganda	✓					✓	
	4. Kalimat soal tidak	✓					✓	

	dinyatakan secara negatif (menggunakan kata tidak, bukan, atau kecuali) atau apabila menggunakan kalimat negatif, fakta diberi penekanan dengan digaris bawahi atau dicetak miring							
	5. Jumlah soal cukup proporsional							
II	Bahasa							
	1. Bahasa yang digunakan sesuai dengan Ejaan Yang Disempurnakan	✓					✓	
	2. Menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami	✓					✓	
	3. Menggunakan istilah (kata-kata) yang dikenal	✓					✓	

Penilaian Umum

1. Dapat digunakan tanpa revisi
2. Dapat digunakan dengan revisi kecil
3. Dapat digunakan dengan revisi besar
4. Belum dapat digunakan

C. Komentar dan Saran Perbaikan

.....

.....

.....

Makassar, 2 Mey 2019

Validator

Muhammad Hasan S.Pd., M.Pd
NIP. 19850906 201012 1 007

DOKUMENTASI







RIWAYAT HIDUP



NURAHMAH LATIEF, lahir di Soppeng tepat pada tanggal 07 Juli 1997. Penulis adalah anak bungsu dari 4 bersaudara, anak dari pasangan Almarhum H.ABD.Latief.Muin dan Hj. Sumarni. Penulis menempuh pendidikan diawali sekolah tamatan SDN 17 Bila Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng pada tahun 2004 dan tamat pada tahun 2009. Pada tahun 2009 penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Kecamatan Lalabata Kabupaten Soppeng dan tamat pada tahun 2012, dan merupakan alumni SMA Negeri 1 Watansoppeng atau dikenal dengan SMAN 1 Watansoppeng jurusan IPS dan tamat pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan ke jenjang perguruan tinggi yakni Universitas Negeri Makassar dan menjadi mahasiswa di Fakultas Ekonomi, Program Studi Pendidikan Ekonomi S1. Syukur Alhamdulillah berkat ridho Allah SWT, perjuangan keras disertai dengan doa orangtua dan keluarga serta orang-orang yang berada di sekeliling penulis, perjuangan panjang penulis dalam mengikuti pendidikan di perguruan tinggi dapat berhasil dengan tersusunnya skripsi yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar”

Soppeng, 30 Juli 2019

Penulis